



Università degli Studi di Cagliari

DOTTORATO DI RICERCA

Scienze economiche ed aziendali (UniCA-UniSS)

Economics and Business (UniCA-UniSS)

Ciclo XXVIII

TITOLO TESI

TOURISM DESTINATION MANAGEMENT: UN APPROCCIO

MULTIDISCIPLINARE

TOURISM DESTINATION MANAGEMENT: A MULTIDISCIPLINARY APPROACH

Settore/i scientifico disciplinari di afferenza

SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

Presentata da: dott.ssa Morena Pintori

Coordinatore Dottorato prof. Andrea Melis

Tutor prof.ssa Francesca Cabiddu

Esame finale anno accademico 2015 – 2016

Tesi discussa nella sessione d'esame Settembre 2017

TOURISM DESTINATION MANAGEMENT: UN APPROCCIO MULTIDISCIPLINARE	1
Introduzione	1
Struttura della tesi.....	2
ARTICOLO I - CO-CREAZIONE DI VALORE E TERRITORIO: IL CASO MONUMENTI APERTI.....	4
Abstract	4
Introduzione	6
Literature review	9
Metodologia della ricerca	13
Il caso di studio	13
La raccolta dei dati	14
Analisi dei dati	17
Risultati.....	20
1.1. Emozioni e commitment affettivo.....	21
1.2. Cognizione e identificazione	22
1.3. Attitudini e cambiamenti sociali (<i>Behavior</i>)	24
2.1. Co-creazione di opportunità nella value-cocreation territoriale.....	24
2.2. – 2.3. Pianificazione e implementazione di innovazioni (<i>planning, implementation and metrics</i>)	26
Discussione.....	27
Conclusioni	29
Bibliografia	31
ARTICOLO II - MANAGING DESTINATION ACCESSIBILITY USING INFORMATION TECHNOLOGIES TOOLS.....	35
Abstract.....	35
Introduzione	37
Literature review	39
Organizzazioni internazionali, obiettivi di accessibilita e l'uso dell'IT.	41
Information Communication Technologies (ICTs) Disabilities & eTourism.....	43
Metodologia.....	45
Risultati.....	49
Discussione e conclusioni	56
Bibliografia	63
ARTICOLO III - BRANDING TOURISM DESTINATION AND CULTURAL MYTHS	67
Abstract	67
Introduzione	69
Literature review	72
Metodologia.....	75
Il caso.....	78
Analisi dei dati.....	79
Risultati.....	80
Discussione.....	84
Implicazioni manageriali	85
Limiti della ricerca e ricerche future	86
Bibliografia	87

TOURISM DESTINATION MANAGEMENT: UN APPROCCIO MULTIDISCIPLINARE

Introduzione

Il presente lavoro contribuisce alla ricerca accademica nell'ambito del *Tourism Destination Management* la quale, nello scorso secolo, ha affrontato la materia turistica prevalentemente sotto un profilo economico, ambientale e politico, seguendo una visione neo-liberale della produzione di conoscenza del turismo ma, negli ultimi decenni, si sta assistendo a un importante 'cambiamento di regime' (Ayikoru, Tribe, e Airey, 2009; Airey, 2008a, 2008b; Lew, Hall e Williams, 2004; Tribe, 2004, 2006). Recentemente, infatti, si è assistito al crescente interesse verso il cosiddetto “*hopeful tourism*” (Pritchard, Morgan, Ateljevic 2011; Ateljevic, Morgan, Pritchard, 2013; Bramwell & Lane, 2014), un paradigma emergente, *value-based*, una prospettiva innovativa che utilizza nuovi approcci nello studio del fenomeno turistico e che sta dando un contributo ontologico e filosofico alla disciplina del turismo. Infatti, un numero crescente d'intellettuali del “turismo responsabile” sono oggi interessati a far sì che la conoscenza del turismo sia orientata verso obiettivi etici e globali e interpretano il turismo come un volano capace di assumere un ruolo centrale nella sfida rappresentata dalla creazione un mondo più giusto e sostenibile (si veda ad esempio, Cole & Morgan, 2010; Higgins-Desbiolles, 2006, 2008; Minnaert, Maitland e Miller 2006, 2009; Pernecky, 2010; Cole & Morgan, 2010; Stephenson, 2006; Echtner & Prasad 2003; Reisinger, 2013; Martin & Munt, 2015). Si è quindi fermamente convinti che gli studiosi del turismo assumano un potenziale ruolo di agenti di questo cambiamento e attraverso la critica riflessiva, le proposte di pratiche sostenibili e l'aumento della consapevolezza e la promozione della dignità umana, dei diritti umani e della giustizia sociale, possano far sì che questo cambiamento avvenga.

In questa matrice si cristallizza la visione globale del presente lavoro, permeato da un intento ispirato da principi di partenariato, reciprocità e rispetto. In particolare si intende apportare un contributo alla ricerca accademica in ambito del *Tourism Destination Management* del *New Hopeful Tourism*, attraverso l'analisi di argomenti che fanno riferimento all'immagine, alla comunicazione e al management della destinazione turistica. Nel presente lavoro, infatti, il turismo viene interpretato come una disciplina in grado di creare grandi cambiamenti nel territorio quali, sviluppo economico, sociale e culturale, creazione di conoscenza e co-creazione di valore (Payne, Storbacka, Pennie 2007; Vargo & Lusch 2004, 2008) e la destinazione turistica viene vista come l'unità di analisi (Saraniemi and Kylanen, 2011; Dredge et al, 2006; Darcy et al 2010; Dredge & Pforr, 2008; Getz, 1992) adatta a tale scopo.

Le tematiche sviluppate mettono in evidenza importanti aspetti etici, sociali e culturali riferiti alla destinazione e per sostenere tali temi si è deciso di utilizzare i principali paradigmi teorici derivanti dalle scienze umane e sociali applicate al turismo – turismo sostenibile, sociale, culturale, accessibile e globale.

Data la caratteristica di trasversalità che contraddistingue la disciplina del turismo, il presente lavoro adotta un approccio olistico, multidisciplinare e socio-culturale (García-Rosell et al. 2007; Rojek & Urry 1997; Saraniemi & Kylanen, 2011) sviluppando gli argomenti attraverso prospettive che combinano valori umanistici e metodi scientifici.

Struttura della tesi

Il lavoro è composto da tre articoli i cui titoli richiamano gli obiettivi succitati e sono:

1. Co-creazione di valore e territorio: Il caso Monumenti Aperti
2. Managing destination accessibility using information technologies tools
3. Branding tourism destination and cultural myths

Il primo articolo, “Co-creazione di valore e territorio: Il caso Monumenti Aperti”, si propone di esplorare il tema della co-creazione di valore, normalmente utilizzato nell’ambito del sistema imprenditoriale, nel campo di una destinazione o sistema territoriale. Il tema è stato trattato mediante l’analisi in profondità di un caso di studio. In particolare viene qualificato il concetto di co-creazione di valore con riferimento ad un evento culturale di portata regionale che coinvolge l’intero sistema territoriale della Regione Sardegna ed è utilizzato un esempio di buona pratica di *governance* del territorio che vede nella collaborazione pubblico-privata, un principale fattore di successo.

In particolare sono state messe in luce le problematiche emergenti e identificati i fattori che possono stimolare gli attori verso la co-creazione di valore territoriale. Lo studio approfondisce concetti d’identità, di commitment, di reciprocità di relazioni quali potenziali fattori alternativi al profitto nello stimolare gli individui verso la co-creazione di valore applicata ai beni culturali e testa un modello di riferimento, normalmente applicato per descrivere la value co-creation in ambito di impresa, per descrivere la value co-creation territoriale (Payne, Storbacka e Frow, 2007).L’analisi ha consentito di evidenziare l’esistenza di un circolo virtuoso tra identificazione, commitment e co-creazione del valore e di confermare che il modello teorico testato può essere applicato concretamente alla realtà territoriale. Lo studio ha permesso di spiegare come sfruttare la co-creazione di valore nell’ambito della governance territoriale, in contesti nei quali l’assenza dell’incentivo al profitto, non solo rappresenta il primo carattere di motivazione degli individui a intraprendere iniziative di valorizzazione del territorio ma addirittura, assume un ruolo di facilitatore di co-creazione del valore.

Il secondo lavoro “Managing destination accessibility using information technologies tools” si basa sull’assunzione che l’accettazione delle diversità e il perseguimento di obiettivi di equità ed inclusione rappresentano importanti parametri per la valutazione delle politiche di sostenibilità di una destinazione (Beaumont et al., 2010) e mette in evidenza come la ricerca nel settore del turismo sostenibile abbia finora largamente ignorato gli aspetti relativi all’accessibilità per persone diversamente abili (Dredge et al., 2006; Dredge & Pforr, 2008; Darcy et al. 2009,2010; Darwalla & Darcy, 2004; Buhalis et al., 2005; Darcy & Dickson, 2009, Eichorn & Buhalis, 2007). Denuncia quindi, una scarsa attenzione da parte delle destinazioni turistiche sull’uso dell’Information Technology (IT) nell’affrontare i temi riguardanti l’accessibilità (Buhalis & Michopolou, 2010; Darcy, 1998; McKercher et al. 2003; Daniels et al. 2005; Aziz, 2011; Kuruvill, 2013; Darcy, 2008; Kelly et al., 2007) e affronta l’argomento focalizzandosi sull’impiego delle tecnologie e del web per rendere lo sviluppo del turismo sostenibile e accessibile una realtà praticabile.

E’ stato fornito un quadro teorico in grado di analizzare le relazioni tra lo sviluppo del turismo sostenibile, l’accessibilità per persone diversamente abili (PWD) e l’IT e sono stati applicati metodi di ricerca combinati quali la *user judgment* e *authomated method* (Shi, 2006; Law et al., 2009; Yeung & Law 2006; Buhalis &

Spada, 2000; Mich et al., 2005; Choi et al., 2007; Angeloni, 2013; Stumbo & Pegg, 2005) per la valutazione dell'accessibilità dei contenuti web delle destinazioni turistiche per persone disabili. Le destinazioni turistiche prese come campione di analisi sono state identificate tra quelle che hanno vinto due dei principali premi europei sul turismo accessibile e sul turismo sostenibile (EDEN 2013 ed ETIS 2016). I risultati della ricerca hanno consentito di meglio comprendere il modo in cui le destinazioni sostenibili affrontano la questione dell'accessibilità per le persone diversamente abili usando l'IT e di evidenziare le principali criticità rilevate dall'analisi dello stato dell'arte dei siti web, per far luce sull'importanza dell'uso dell'IT e per implementare e raggiungere l'accessibilità sociale e globale. I risultati, inoltre, hanno prodotto delle importanti implicazioni manageriali: possono essere considerati un suggerimento per il *sustainable tourism management* e per utilizzare i web tools in modo competitivo, sostenibile e veramente accessibile.

Il terzo e ultimo articolo, il cui fine è quello di dare un contributo nel campo della *destination brand identity*, focalizza l'attenzione sul ruolo e sull'influenza dei residenti nel processo di creazione del *destination brand identity e personality*. Lo studio adotta un approccio socio-culturale e interpreta il brand come un prodotto visto da una prospettiva socio-cognitiva, validando nuove tecniche per interpretare e sfruttare il ruolo dell'identità comunitaria nel processo di creazione del brand e dell'identità della destinazione e fornendo utili informazioni su come usare il mito e la leggenda popolare come risorsa turistica.

Lo studio ha quindi l'obiettivo di esplorare le dinamiche di riconoscimento e di condivisione di concetti, valori identitari, simboli e significati da parte degli attori coinvolti nel processo di *branding* della destinazione.

Per indagare su tale processo è stato adoperato un caso di studio (Yin 1994; Dubois & Gadde, 2002), rappresentato dal personaggio mitologico tipico della cultura sarda, la Jana, promosso attraverso la proiezione di un cortometraggio prodotto da un'associazione culturale locale che promuove il territorio e la cultura sarda.

Per affrontare la research question sono stati impiegati metodi qualitativi consistenti in interviste in profondità ai produttori del film e sono stati impiegati metodi qualitativi consistenti in interviste in profondità e nell'uso di *projective research techniques*, quali: la *word association*, la *sentences completion* e la *personalisation technique* e tecniche di triangolazione dei risultati. E' stata fatta inoltre, l'analisi della pagina facebook dell'associazione culturale che promuove il cortometraggio.

Sono state individuate e validate tre dimensioni principali, da utilizzare efficacemente per promuovere la destinazione e costruire il brand identity. In questo modo si è dato un contributo in termini di comprensione dell'identità comunitaria della destinazione e sulle leve che stimolano gli attori locali a partecipare al processo di costruzione del *brand identity*.

Il lavoro apporta un contributo teorico al dibattito scientifico estendendo la precedente letteratura in ambito di processi di costruzione del *brand identity* della destinazione e conferma che l'uso dei miti con archetipi di personaggi protagonisti potrebbe essere una scelta efficace (Moscardo et al 2010; Bodkin et al 2009; Hsu et al 2009) per promuovere l'identità di una destinazione e renderla unica.

Alcuni spunti e suggerimenti pratici per il Destination management organization della Sardegna sono stati dati in termini di comprensione dell'identità comunitaria della destinazione e sulle leve che stimolano gli attori locali a partecipare al processo di costruzione di un forte brand.

ARTICOLO I - CO-CREAZIONE DI VALORE E TERRITORIO: IL CASO MONUMENTI APERTI

Abstract

Il presente studio si propone di esplorare il tema della co-creazione di valore, normalmente utilizzato nel campo del sistema imprenditoriale, nell'ambito di una destinazione o sistema territoriale, considerando anche aspetti sociologici ed etici riferiti all'accessibilità turistica da parte di persone disabili. In particolare testa un modello di riferimento concettuale utilizzato nella service Dominant Logic ad un contesto territoriale.

Stante la natura esplorativa dello studio, il tema verrà trattato mediante l'analisi in profondità di un caso di studio. In particolare verrà qualificato il concetto di co-creazione di valore con riferimento all'evento Monumenti aperti che coinvolge un intero sistema territoriale, espresse le problematiche emergenti, identificati i fattori che possono stimolare gli attori verso la co-creazione di valore e testato un modello di riferimento.

L'analisi esplorativa dei dati ha consentito di dimostrare empiricamente la validità del modello teorico ipotizzato, di evidenziare l'esistenza di un circolo virtuoso tra identificazione, commitment e co-creazione del valore. Emerge inoltre che l'assenza di un introito economico per l'organizzazione e l'erogazione del servizio facilita la co-creazione del valore e, di conseguenza, anche il commitment e l'identificazione.

Lo studio ha natura esplorativa e quindi si propone di definire un primo modello di analisi della co-creazione di valore nell'ambito della governance territoriale. Un primo modello individuato nella prima fase dello studio è stato integrato e confermato con ulteriori approfondimenti e con dati più ampi e significativi, relativi ad aspetti sociali e legati all'accessibilità per le persone diversamente abili.

Lo studio consente di definire un modello utile per supportare e stimolare processi di co-creazione di valore nell'ambito della governance della destinazione e delle attrazioni culturali in essa presenti.

Il lavoro applica il concetto di co-creazione di valore in contesti nei quali l'incentivo al profitto non rappresenta il primo carattere di motivazione degli individui a intraprendere iniziative di valorizzazione dei beni e servizi esistenti. In tal senso, lo studio approfondisce concetti d'identità, di commitment, di reciprocità di relazioni quali potenziali fattori alternativi al profitto nello stimolare gli individui verso la co-creazione di valore applicata al territorio e ai suoi aspetti sociali. Il lavoro offre inoltre dettagli sulle micro - dinamiche presenti in un qualificato caso di studio.

Parole chiave: *co-creazione di valore; territorio, beni culturali, management della destinazione; caso di studio; accessibilità e turismo sociale; disabilità.*

Abstract

The study aims to explore the issue of value co-creation, normally applied in enterprise sector, in the management of cultural attractions in a specific territory or destination.

Given the explorative nature of the study, a case study is our method of choice. In particular, we concentrate on the case of Monumenti Aperti, evaluate its key aspects and emergent issue and deepen the factors that may foster local players to embrace the logic of value co-creation in the management and development of destination.

From the case study, we observed of a reinforced set of relationships between identity, commitment, and value co-creation. It is also important to note that absence of a profit motive is a facilitator (and not an inhibitor) of the value co-creation in the management of territorial assets.

Given the explorative nature of our study, it proposes a first model able to capture only partially the complexity of the value co-creation in the management of local destinations. In that, such a model will require further theoretical refinement as well as appropriate empirical tests.

Although still in its infancy, our model may offer decision makers a framework useful for better understand the implications of their decisions.

The study extends the concept of value co-creation to a field in which the profit does not represent the primary motif of the organization of individual behaviours. Our study also links the concept of value co-creation to such concepts as identity and commitment, reciprocity and symmetry between individuals. Finally, the study offer a rich and deep understanding of the micro-dynamics and process involved in the management of the case event of Monumenti Aperti.

Key words: *value co-creation; territory, heritage, destination management; case study research; accessibility and social tourism; disability.*

Introduzione

Il presente articolo si propone di esplorare il processo di co-creazione di valore, normalmente impiegato nell'ambito del sistema imprenditoriale, con riferimento ad un sistema territoriale ed alla offerta turistico-culturale della destinazione, col duplice obiettivo di individuare e testare un modello concettuale valido per la comprensione della *value co-creation* territoriale e di apportare, oltre che un contributo pratico ed ontologico ai destination marketers, un contributo teorico alla letteratura in ambito di *value co-creation and tourism marketing destination knowledge*, con una speciale attenzione al turismo accessibile ed inclusivo per persone con disabilità (People with Disability, PwD).

La specificità dell'argomento trattato e la natura esplorativa dello studio, hanno suggerito di approcciare il tema mediante un metodo teso a far emergere, dall'analisi in profondità di un caso di studio, le leve e le dimensioni più importanti che possono creare le condizioni per sviluppare opportunità di co-creazione di valore in uno specifico territorio. A tal fine si è deciso di analizzare il caso di studio, Monumenti Aperti, esempio di buona *governance* del territorio ed evento culturale di portata regionale ed il suo interno, micro evento, rappresentato da "Monumenti Aperti: Open Monument for all - culture senza barriere", il cui principale obiettivo è di rendere le attrazioni turistico-culturali della città globalmente accessibili e fruibili a tutti.

L'indagine sull'esperienza degli attori coinvolti in uno specifico evento turistico-culturale ha consentito di misurare il ruolo e il valore delle interazioni e delle interdipendenze insite nell'esperienza e di evidenziare le leve e le dimensioni più importanti che creano le condizioni per sviluppare opportunità di co-creazione di valore e di testare un modello concettuale che possa essere valido per la comprensione della *value co-creation* territoriale. Il quadro di riferimento concettuale testato per valutare l'applicazione nel campo della co-creation territoriale è quello proposto da Payne, Storbacka e Frow (2007), che è stato utilizzato per la comprensione e la gestione della co-creazione di valore nell'ambito manageriale. Il modello spiega come, attraverso l'interazione e il dialogo e le relazioni cliente-fornitore che si sviluppano all'interno del processo di scambio, il cliente diventa anche un co-creatore di valore, co-produttore e co-innovatore. Il quadro concettuale di Payne et al. (2007) riconosce la centralità dei processi di co-creazione e utilizza la logica del servizio - S-D logic (Vargo e Lusch 2004; Webster 2002) che vede il marketing come un insieme di processi e di risorse con le quali l'impresa cerca di creare valore. La S-D Logic è un approccio culturale che vede il servizio come l'elemento predominante di qualsiasi processo produttivo e consente di enfatizzare il valore insito nell'interazione degli attori coinvolti con il contesto culturale nel quale effettuano l'esperienza (Arnould 2006; Vargo and Lusch 2008). Nella service-dominant (S-D) logic adottata da Vargo e Lush (2008) e Payne, Storbacka e Frow (2007) il consumatore diventa co-creatore di valore, partecipa attivamente al processo di produzione e di sviluppo del prodotto/servizio (Prahalad e Ramaswamy, 2000) e diventa anche un provider di competenze, un co-produttore e un co-marketer (Storbacka e Lehtinen 2001).

I processi analizzati nel modello di Payne et al. (2007) comprendono le procedure, i compiti, i meccanismi, le attività e le interazioni che sostengono la co-creazione di valore. La focalizzazione sui processi accentua la necessità di visualizzare la relazione tra il fornitore e il cliente, come una dinamica, un insieme interattivo di esperienze e di attività svolte dal fornitore e dal cliente, all'interno di un contesto in cui strumenti e pratiche sono in parte palesi ed in parte frutto di un comportamento di routine e inconscio. Tre processi vengono

osservati: I) il processo di creazione di valore del cliente nel rapporto con l'impresa; II) il processo di creazione di valore che crea il fornitore attraverso le risorse e le pratiche che lo stesso fornitore utilizza per gestire la sua attività e le relazioni con i clienti e altri soggetti interessati; III) il processo rappresentato dall'incontro delle due parti che è originato dalle dinamiche d'interazione e di scambio che derivano dalle relazioni fra cliente e azienda e che simboleggiano le parti che devono essere gestite per sviluppare opportunità di successo e di creazione di valore. Questi tre principali processi (I. consumatore, II. fornitore e III. d'incontro) sono alla base del quadro concettuale di Payne, Storbacka e Frow (2007), utilizzato in questo studio come modello per rappresentare la co-creazione di valore applicata al territorio. Nella figura n. 1 è illustrato il quadro di riferimento concettuale sopra citato, con i tre set di processi. La riga centrale rappresenta il momento di incontro e le interazioni fra gli attori coinvolti e rappresenta il processo di co-creazione del valore. Le frecce bidirezionali stanno a indicare la natura iterativa degli incontri fra le parti. Le righe riguardanti il processo del consumatore indicano il processo di creazione di valore che il consumatore acquisisce, in termini di apprendimento, attraverso l'esperienza relazionale. Questa creazione di valore ha degli effetti su come il consumatore si relazionerà in futuro nelle attività di co-creazione di valore con il fornitore. Allo stesso modo, la parte bassa della figura, rappresenta il processo del fornitore ed evidenzia che, attraverso l'interazione e la conoscenza del consumatore, il fornitore migliora l'apprendimento organizzativo ed aumenta la capacità di utilizzo del valore creato dalla relazione, per creare ulteriore valore in futuro.

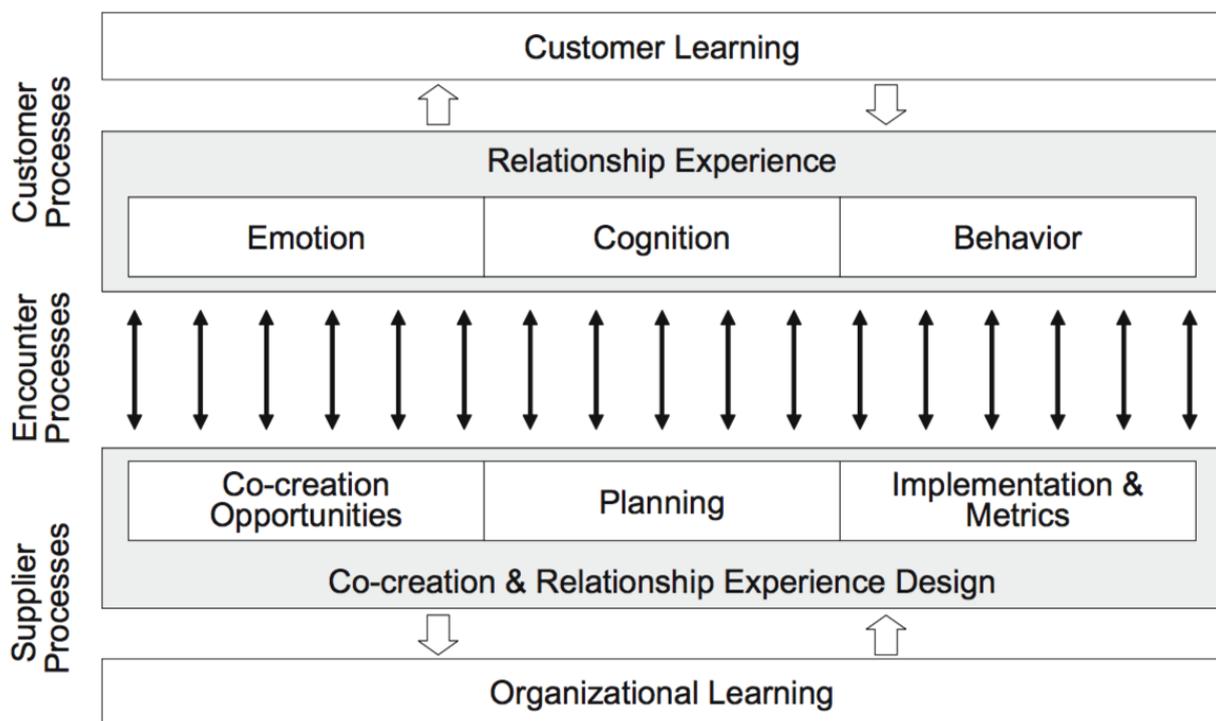


Figura 1_ Quadro concettuale (Payne, Storbacka e Frow, 2007)

Il processo di creazione di valore riguardante un sistema territoriale e la governance pubblico-privata della risorsa culturale-turistica assume caratteri distintivi. In primo luogo, all'interno di un sistema territoriale "tutti gli attori sociali sono integratori di risorse" (Lusch & Vargo, 2006, p. 283-284) e ognuno di essi può contribuire alla creazione di valore, per se stesso ma anche per gli altri. In secondo luogo, la natura

reticolare, insita nell'interazione tra le parti coinvolte che combinano le rispettive risorse (materiali, immateriali, finanziarie ecc.) per il raggiungimento di un risultato comune, fa sì che, per applicare il concetto di co-creazione di valore, sia necessario adottare una prospettiva che consideri congiuntamente un approccio olistico e tendente all'analisi delle relazioni fra tutti gli attori coinvolti: consumer, supplier e cittadinanza.

In questo studio quindi, la creazione di valore è intesa come possibilità da parte degli attori territoriali, siano essi consumatori, fornitori e produttori (normo dotati o con specifiche necessità), di sfruttare la densità relazionale che qualifica la gestione delle attrazioni culturali presenti in un territorio e quindi di collaborare fattivamente e in maniera interattiva tra loro per la loro valorizzazione in un'ottica di co-creazione di valore (Vargo e Lush, 2004; 2008). Per valorizzazione della destinazione in un'ottica di co-creazione di valore si intende la creazione di network e l'aumento di conoscenza diffusa, delle relazioni e dell'utilità percepita.

Si consideri inoltre che, principalmente, il concetto di creazione di valore in senso economico si collega all'uso delle risorse e, più in particolare, alla ricerca dei migliori usi possibili per le risorse correnti (Penrose, 1959; Hayek, 1945). Per risorse si intendono tutti gli *assets* materiali e immateriali suscettibili di generare flussi di beni e servizi destinati a soddisfare i bisogni umani (Wernerfelt, 1984). Quando le risorse hanno natura di bene culturale, di attrazione locale o di territorio in senso più ampio, si creano delle interdipendenze tra produzione e consumo del bene. Queste interdipendenze implicano che la motivazione a impiegare o meno una determinata risorsa nell'ambito di combinazioni volte alla creazione di valore dipende ed è intimamente collegata alle motivazioni e ai comportamenti di altri individui. La motivazione a impiegare beni culturali nell'ambito di combinazioni produttive di valore deve necessariamente rinvenirsi in fattori diversi dalle tradizionali attese di mero ritorno economico. Si osservi in proposito che le attese di ritorni in forma di profitto sono state tipicamente considerate dalla letteratura quale incentivo e stimolo fondamentale per la creazione di valore.

Nel caso di studio "Monumenti Aperti" tale teoria trova piena applicazione, il valore finale per il territorio e per i singoli, creato attraverso la manifestazione è, infatti, il risultato della collaborazione/interazione tra i diversi attori: l'Associazione Culturale Onlus Imago Mundi con i suoi volontari, le Amministrazioni locali, le Scuole di diverso ordine e grado, i disabili e le loro associazioni e tutti gli altri soggetti pubblici e privati che ogni anno aderiscono e mettono a disposizione volontariamente le loro risorse (competenze, conoscenze, abilità).

Da tali considerazioni sono emerse le seguenti domande di ricerca: I) quali sono i fattori che possono stimolare gli attori verso la co-creazione di valore nella realizzazione di un evento culturale che vede coinvolto un intero sistema territoriale? II) Quali sono i principali fattori che coinvolgono gli attori nell'eliminazione delle barriere attitudinali e socio culturali relative alle disabilità? E ancora, il framework di Payne et al. (2008) è adattabile a un contesto di valorizzazione territoriale e delle attrazioni turistico-culturali locali?

Per rispondere alle domande di ricerche sono stati adottati mediante metodi qualitativi che impiegano interviste in profondità al fine di esplorare i meccanismi che stimolano gli attori a co-creare valore nell'ambito della *governance* territoriale. La raccolta dei dati è avvenuta in due fasi. Una, per l'evento Monumenti Aperti del 2014 e una nell'anno successivo e per lo specifico evento "Monumenti aperti: culture senza barriere".

L'analisi congiunta dei dati primari e secondari raccolti ha consentito di fornire una qualificazione del

concetto di co-creazione di valore con riferimento al territorio e alle sue attrazioni turistico-culturali, di identificare alcuni fattori che possono stimolare gli attori coinvolti nell'organizzazione ed erogazione dell'evento verso la co-creazione di valore e di testare e validare il modello teorico di Payne et al. (2007), in ambito di value co-creation territoriale. In particolare, la prima analisi esplorativa dei dati ha consentito di evidenziare le dimensioni attraverso le quali emerge l'appropriazione di valore da parte del territorio, delle organizzazioni coinvolte nell'evento e della cittadinanza. E' emersa inoltre l'esistenza di un circolo virtuoso tra commitment affettivo, identificazione e co-creazione del valore e che l'assenza di un introito economico per l'organizzazione e l'erogazione del servizio facilitano la co-creazione del valore e, di conseguenza, anche il *commitment* affettivo legato all'attaccamento identitario al territorio.

Una seconda analisi su un campione diverso rispetto al primo, rappresentato dalle persone (organizzatori e persone non vedenti) che sono state coinvolte nell'organizzazione e nell'erogazione dei servizi riferiti al caso "Monumenti Aperti - *Open Monument for all* - Cultura senza barriere", ha consentito, di validare il modello teorico individuato nella prima fase ed inoltre, di esplorare le relazioni concettuali esistenti tra il comportamento sociale ed il turismo accessibile e di mettere in evidenza gli aspetti principali e le questioni emergenti che incoraggiano gli attori coinvolti a partecipare attivamente all'iniziativa e a co-creare valore. Il valore creato in questo contesto è riferito al capitale sociale (social knowledge) espresso in termini di sensibilità nei confronti della disabilità e di consapevolezza e conoscenza del mondo della disabilità da parte degli attori coinvolti (Cognition). E' emerso che la presenza di un forte coinvolgimento emotivo (emotion e affective commitment) ha consentito il miglioramento della comprensione delle problematiche legate alla disabilità e delle relative soluzioni a esse legate (behaviour). I soggetti preposti all'organizzazione e alla governance dell'evento, attraverso le interazioni con gli attori territoriali (disabili, associazioni, cittadini) si vedono aumentare opportunità di co-creazione (co-creation opportunities), inseriscono la conoscenza acquisita nella pianificazione dell'evento (planning), e implementano nuovi sistemi innovativi per l'erogazione del servizio (Implementation & metrics).

I risultati hanno confermato la validazione del modello e arricchiscono i significati derivanti dal primo modello validato. Hanno messo ulteriormente in luce che attraverso l'esperienza, l'interazione e le dinamiche relazionali, si co-creano nuove forme innovative di coinvolgimento delle persone disabili nelle iniziative culturali e sociali e la loro e nuove opportunità d'inclusione sociale.

Literature review

Il presente studio parte dal considerare il concetto di destinazione usando un approccio relativamente nuovo, con orientamento socio-culturale, (García-Rosell et al. 2007; Rojek and Urry 1997) che vede la destinazione (o il territorio) come uno spazio, un luogo riconosciuto come un costruito socio-culturale, invece che come uno spazio fisico, ed enfatizza le interdipendenze dei processi sociali e individuali nella co-creazione di valore. La destinazione è vista quindi, come uno spazio nel quale dimensioni di potere, identità, concetti, significati e comportamenti sono creati, negoziati e rinegoziati attraverso le dinamiche interrelazionali socio-culturali (Aitchison & Reeves 1998, p.51; Pritchard & Morgan 2000). In linea con questa definizione, recenti studi in ambito del turismo delle destinazioni hanno adottato un approccio globale all'accessibilità che vede tutti i cittadini, compresi quelli con specifiche necessità, come possibili fruitori del servizio turistico-culturale e, oltre alle barriere architettoniche ed informative, l'esistenza di barriere socio-culturali e attitudinali

assumono un ruolo cruciale nella mancata partecipazione al turismo culturale da parte di PwD. (Darcy e Buhalis, 2011, pp. 10-11). Lo scenario ideale per lo studio e la messa in pratica di nuove azioni e di politiche sociali a favore della disabilità è rappresentato da un territorio, destinazione o città, che è, non solo luogo d'incontro, di scambi e di vitalità, ma anche sede delle maggiori opportunità culturali (Cirelli, 2011). Alcuni autori, tra i quali Darcy (2000, 1998), Darcy e Daruwalla (1999), Daruwalla (1999), e O'Neill e Knight (2000) considerano l'esperienza come un elemento importante e centrale nei temi emergenti che riguardano l'atteggiamento verso la disabilità e evidenziano come l'educazione e la consapevolezza, le attitudini personali e sociali per la disabilità (Daruwalla & Darcy 2005) siano fattori rilevanti per l'inclusione sociale. L'analisi delle esperienze, delle interazioni con le persone disabili e degli atteggiamenti nei loro confronti consente quindi, di capire ed esplorare le dinamiche relazionali sottostanti e gli elementi che sono capaci di incidere positivamente nella società, nell'atteggiamento e nell'attitudine verso le disabilità. La fruizione della città da parte dei disabili è sempre stato un tema generalmente poco considerato e tuttora, in letteratura non risultano contributi che esplorano questo fenomeno utilizzando un approccio che focalizzato sulle interdipendenze dei processi sociali e individuali nella co-creazione di valore e sulle possibili modalità di abbattimento delle barriere socio-culturali e attitudinali. Infatti, la natura del nesso tra il comportamento sociale nei confronti della disabilità e l'accessibilità del turismo rimane ancora poco esplorato.

Il concetto di co-creazione di valore è ampiamente e variamente adottato dagli studiosi del turismo (Campos et al. 2013). I contributi accademici nell'ambito della co-creazione di valore nel contesto del tourism experience on-site e nella specifica area di ricerca delle attrazioni turistiche e manifestazioni, sono stati suddivisi da Campos et al. (2013) nella sua ricerca bibliografica in ricerche che si concentrano sul lato della produzione/organizzazione dell'evento (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012; Holst-Kjaer, 2011; Mehmetoglu and Engen, 2011; Minkiewicz, Evans, e Bridson, 2013; Morgan, 2007b) ed in altre, che si concentrano sulla prospettiva del turista visitatore (McIntyre, 2010; Morgan, 2006, 2007a; Olsson, 2012; Prebensen, Woo, and Uysal, 2013b, Della Corte et al., 2009 e Tan et al. 2013). Risultano essere rare le ricerche che considerano le due prospettive assieme (Campos et al. 2013; Zouni e Kouremenos, 2008). Per esempio, Della Corte et al. (2009), hanno applicato la teoria della value co-creation alla produzione di servizi legati ai siti archeologici e culturali, dimostrando le opportunità d'innovazione derivanti dall'interazione con i consumatori in termini di arricchimento del principale prodotto culturale con prodotti ausiliari (attività culturali), ma si soffermano su un'analisi parziale del fenomeno, mettendo in luce l'appropriazione di valore solo da parte dei supplier. Nella più ampia area del tourism management and marketing, la co-creazione è stata affrontata dalla prospettiva del produttore, sia a livello organizzativo sia a livello di destinazione. (Binkhorst, 2007, Ciasullo & Carrubbo, 2011, Eraqi, 2011, Hsieh & Yuan, 2011, Mossberg, 2007; Neuhofer et al., 2012; Samuelsen, 2010; Santos-vijande et al., 2012; Sfandla & Björk, 2012; Shaw et al., 2011; Thompson, 2008; Zouni & Kouremenos, 2008). Nonostante le differenze di portata e di complessità, in questi studi si afferma il ruolo strategico della co-creazione e viene evidenziata l'importanza dell'utilizzo della co-creation theory nel management e nel marketing sia delle organizzazioni sia delle destinazioni (Jager, 2009; Li and Petrick, 2008; Lichrou et al., 2008; Morgan et al., 2009; Mossberg, 2007, Lugosi and Walls, 2013; Rääkkönen and Honkanen, 2013; Salvado, 2011; Tajzadeh-Namin, 2012; Wang, Hsieh, and Yen, 2011; Cabiddu, Lui, and Piccoli, 2013; Grisseman and Stokburger-Sauer, 2012; Hjalager and Nordin, 2011).

Nonostante il grande interesse scientifico verso questi argomenti, in particolare, in ambito territoriale si continua a sapere relativamente poco su come gli attori (residenti, organizzazioni e turisti) ed i rapporti di

collaborazione interattiva con e tra attori pubblici e privati, nel settore turistico-culturale, possano impegnarsi nella co-creazione di valore e su quali opportunità emergano per il territorio stesso.

Nella Place Marketin Theory vi è un generale accordo sul fatto che l'esperienza è vista come il centrale generatore di valore nelle economie contemporanee, tanto che Pine e Gilmor (1998) hanno sancito il termine "experience economy". I manager delle destinazioni e delle attrazioni turistico-culturali, al giorno d'oggi, tendono a rendere l'esperienza unica e memorabile (Pralad e Ramasamy, 2004). I residenti che in principio erano considerati semplicemente uno dei target del marketing territoriale (Gertner, 2002) oggi sono visti come attivi partecipanti al processo di marketing (Kavaratzis, 2012; Braun et al, 2013 e Zenker e Beckmen, 2013) e come determinanti dell'esperienza turistica. Infatti, sono gli ambasciatori della città, co-produttori perché partecipano attivamente nella produzione del servizio turistico allargato, consumatori dell'attrazione turistico-culturale e, allo stesso tempo, portatori d'interesse (Sazhina e Shafranskaya 2017) del bene collettivo. All'interno dell'evento preso come caso di studio vengono sfruttate risorse collettive (beni culturali) che rientrano fra i beni comuni e pubblici. L'interesse per lo studio delle risorse collettive si è manifestato solo negli ultimi decenni (Baccarani e Golinelli, 2011 e Maizza, 2013; Della Corte et al 2009). Una prima serie di pubblicazioni concernenti la gestione di tali specifiche tipologie di beni si colloca tra il 1979 e il 1980: le indagini in tal campo fanno riferimento particolarmente agli aspetti culturali, storici e sociali che li hanno caratterizzati (Laerhoven e Ostrom, 2007). Un altro filone di studio si è incentrato sulle problematiche associate alla gestione dei beni collettivi. In particolare, alcuni studiosi arrivano a considerare i beni pubblici e la loro gestione come una "tragedia" (Hardin, 1968). In tal senso, Hardin (1968) apre la strada alla riflessione sulla capacità dell'uomo di affrontare la questione delle risorse collettive, basata sul presupposto che gli individui facciano calcoli a breve termine per trovare soluzioni più vantaggiose per il proprio interesse immediato e dunque sarebbero incapaci di trarre beneficio e creare valore da un bene collettivo. (Cabiddu, Vagnani, Pintori, 2016). A questa prospettiva però, si contrappone il filone di studi condotti da Ostrom che pone al centro la collaborazione tra individui disposti su un territorio. In particolare, per cogliere i meccanismi che stanno alla base dei processi di governo delle risorse collettive si deve distinguere tra quello che è il sistema di produzione di risorse e il flusso di unità di risorse prodotte dal sistema stesso (Ostrom, Schroeder e Wynne, 1990). In particolare, si individuano i seguenti soggetti: (i) il "consumatore", ovvero colui che usa la risorsa collettiva, (ii) "l'erogatore" (o fornitore), ovvero colui che offre il bene e quindi consente al consumatore di utilizzarlo, e "l'organizzatore" (o produttore), ovvero colui che costruisce o assicura la sostenibilità del sistema di uso del territorio.

In questo quadro si colloca il concetto di co-creazione di valore territoriale che si ha quando, in prima istanza, consumatore, erogatore e organizzatore (a volte sovrapposti) creano forme collaborative per l'uso di risorse territoriali e collettive, per il mantenimento o la valorizzazione delle stesse. In particolare, ciò implica che gli attori coinvolti, attraverso le interazioni, siano in grado di sviluppare comportamenti collettivi e regole che consentano un aumento del valore del territorio stesso. Tale aspetto richiama dunque la necessità di un passaggio da un atteggiamento unilaterale del fornitore verso il consumatore, al debutto di un atteggiamento interazionale che chiama in causa gli erogatori, consumatori ed organizzatori come partner nella generazione di valore (Vargo e Lush, 2004, 2008).

Co-creazione di valore implica anche che consumatori, erogatori e organizzatori siano in grado di individuare nuovi e migliori usi attuali e prospettici per il territorio. Ne consegue la predisposizione di nuove forme di

collegamento tra le risorse-attrazioni territoriali, nuove forme di offerta, nuovi usi ovvero nuovi bisogni da soddisfare (vedi anche Rullani, 2013). In questo senso, il valore di un territorio per il fruitore si viene a definire dal rapporto tra molteplici variabili connesse ai benefici ed ai sacrifici percepiti soggettivamente, ed è declinabile nell'interazione cliente-fornitore, all'interno del processo di erogazione del servizio e in un'ottica di co-creazione di valore. L'ottica si trasforma e abbraccia un rapporto di lungo termine, in cui i clienti sono elementi attivi e co-creatori di valore e i fornitori/organizzatori sono i facilitatori del processo di creazione e fruizione del valore mediante l'attivazione di adeguati sistemi di produzione-erogazione del servizio (Vargo, 2008).

Bisogna tuttavia osservare che la co-creazione di valore sebbene auspicabile e, ove ricercata, foriera di sostanziali benefici per il governo delle attrazioni territoriali, è soggetta a differenti problematiche.

Da un lato, la natura intrinseca dei beni culturali qui analizzati fa venir meno, in parte o talvolta in tutto, il ruolo del profitto quale elemento di stimolo e fattore di organizzazione dei processi di consumo, fornitura e produzione, e quindi quale incentivo verso la co-creazione di valore. La motivazione alla valorizzazione al mantenimento e all'innovazione dei processi di consumo, fornitura e produzione dei beni culturali di un territorio devono dunque basarsi e ricercarsi su aspetti diversi dal profitto. In tal senso, ci domandiamo se gli stimoli prodotti dal profitto possano essere sostituiti da aspetti diversi quali il senso d'identificazione e di appartenenza a un territorio (Minguzzi, 2011), il commitment stimolato dalla ricerca di reciprocità tra individui e simmetria nelle relazioni, il rispetto di usi e tradizioni (vedi anche Zanfrini, 2001).

Dall'altro lato, la non escludibilità parziale o totale del consumo di un bene culturale rende il processo di co-creazione di valore dipendente dal contributo volontario e spontaneo dei diversi attori preposti al consumo, alla fornitura e alla produzione di servizi collettivi. Ciò crea una sostanziale densità relazionale che può, in talune condizioni, favorire relazioni e interattività tra gli attori. In tal senso, ci domandiamo se, ancora una volta, il senso di comunità e di appartenenza possano sostenere i processi spontanei di cooperazione tra gli attori, indirizzando il potenziale relazionale implicito nei processi di co-creazione di valore. In aggiunta, ci si chiede se e in che misura (e sotto quali condizioni) il necessario carattere di volontarietà che caratterizza i processi di co-creazione di valore dei beni culturali di un territorio non possa trasformarsi in fattore di sviluppo del potenziale relazionale di un territorio, aggregando e ampliando il novero dei soggetti interessati al mantenimento, allo sviluppo e alla valorizzazione della cultura in un territorio.

Gli aspetti sopra citati qualificano il campo di questo studio e specificano le problematiche tipiche della co-creazione di valore per la *governance* di un territorio rispetto alla più consolidata tradizione della co-creazione di valore nei rapporti tra imprese e tra imprese e clienti (Porter e Kramer, 2011).

Metodologia della ricerca

Lo studio intende applicare il concetto di co-creazione del valore ad un sistema territoriale e alla governance pubblico-privata delle risorse turistico-culturali. La natura esplorativa del lavoro ha richiesto l'utilizzo di un metodo induttivo basato sull'analisi di un singolo caso di studio in profondità (Yin, 1994) con l'impiego d'interviste in profondità e semi strutturate. Questa metodologia è adatta allo studio di teorie relative a fenomeni ancora poco noti nel contesto in cui essi hanno luogo.

Il caso di studio è rappresentato dalla manifestazione "Monumenti Aperti". La scelta del caso di studio è motivata, sia da ragioni di convenienza (facilità di accesso alle persone coinvolte nell'evento), sia dall'unicità del caso aziendale. La particolarità del caso riguarda che, contrariamente alla norma, è la volontarietà a rappresentare la motivazione degli individui a partecipare all'iniziativa di valorizzazione del territorio. Inoltre, il caso ha consentito di indagare nell'ambito specifico dell'accessibilità per PwD.

Il caso di studio

Monumenti aperti è un evento culturale di portata regionale che, da circa vent'anni, consente alla collettività, durante il mese di Maggio, di visitare gratuitamente beni pubblici e luoghi rappresentativi del territorio, del patrimonio ambientale, archeologico, storico, artistico, architettonico, monumentale della Sardegna. Si precisa che, ai fini della ricerca, si è deciso di limitare il campo al solo territorio della città di Cagliari.

Durante i giorni della manifestazione sono visitabili diversi monumenti, in particolare quelli normalmente chiusi, difficilmente accessibili, spesso dimenticati e/o non conosciuti, altrimenti destinati all'abbandono e al depauperamento, che vengono aperti e illustrati al pubblico grazie a visite guidate effettuate da volontari. Per questo motivo alcuni lo definiscono come un esemplare evento di volontariato culturale.

La manifestazione è nata ufficialmente nel 1997 per iniziativa di un ristretto gruppo di attori locali che lavoravano nell'ambito dei beni culturali e che intendevano sensibilizzare l'opinione pubblica e gli amministratori locali sulle valenze civili e sociali dei beni culturali. Il loro impegno in tale attività nasce dalla consapevolezza che, solo attraverso la salvaguardia e la conservazione del patrimonio culturale, sviluppando nei cittadini la coscienza dell'appartenenza a una collettività e ad una comunità ben identificata, si sarebbe potuta creare una spirale positiva di creazione di valore per la collettività (si veda anche Fiocca, Gavinelli, Orsi, Zanderighi, 2011).

Iniziarono così con l'apertura, nei fine settimana, di pochi monumenti appartenenti al clero. Quando i fondatori si resero conto delle potenzialità della manifestazione in termini d'interesse generale, iniziarono a strutturarsi a incuriosire e, da semplice organizzazione, si è creato un vero e proprio network di lavoro. All'organizzazione dell'evento, alla promozione, alla progettazione, presiede l'Associazione Culturale Onlus Imago Mundi con i suoi volontari, le Amministrazioni locali e le Scuole di diverso ordine e grado e gli altri soggetti pubblici e privati che ogni anno aderiscono e mettono a disposizione le loro risorse (competenze, conoscenze, abilità). A capo di questa complessa macchina troviamo un articolato Comitato Scientifico che vede presenti, ad altissimo livello, oltre all'Amministrazione Regionale, gli uffici territoriali competenti dei Ministeri coinvolti, le istituzioni e gli enti locali.

Dal suo esordio a oggi la manifestazione ha avuto una crescita esponenziale

(<http://www.monumentiaperti.com/>). Nel 1997 i monumenti interessati erano appena 40 e i volontari 500. Dopo dieci anni, i siti sono diventati 245 e i volontari sono diventati 5600. Inoltre, la rete di Monumenti Aperti si è allargata coinvolgendo nell'iniziativa 28 comuni oltre il Comune di Cagliari. Nel 2012, dopo quindici anni, i numeri sono diventati esponenziali: 10.500 volontari, più di 600 monumenti aperti (di cui 94 nel Comune di Cagliari), 96 comuni coinvolti e 260 eventi collaterali realizzati. Solo a Cagliari, nell'edizione del 2012, si sono registrate circa 73.000 visite. (Demurtas, Scotto, Dessì, Musa, Marongiu, Piroddi - dati 2011/2012 - Project Management Monumenti Aperti).

La raccolta dei dati

La raccolta dei dati è stata eseguita in tre fasi e per due casi specifici. Per il primo caso, sono stati raccolti i dati in due fasi temporalmente diverse e su due fonti principali: 1) dati primari, raccolti tramite interviste semi-strutturate, somministrate agli attori coinvolti nella manifestazione Monumenti Aperti come sintetizzato nella tabella n.1. Nella prima fase sono state realizzate n.10 interviste, e dopo la prima elaborazione dei dati, si è deciso di aumentarne il numero, per un totale di n. 21 interviste di cui, dodici realizzate agli organizzatori della Manifestazione e nove ai volontari che hanno partecipato all'erogazione dell'evento. Nella scelta delle persone da intervistare, per quanto riguarda gli organizzatori, si è deciso di avere una visione continuativa della manifestazione intervistando sia i primi ideatori dell'evento, sia gli organizzatori attuali e includendo un rappresentante dell'istituzione Comunale, l'Assessore alla Cultura, Pubblica Istruzione, Sport, Spettacolo e Politiche Giovanili del Comune di Cagliari. Per quanto riguarda gli erogatori, si specifica che vengono interpretati nel modello come i consumatori dell'evento e che si è cercato di dare particolare spazio alle scuole di diverso ordine e grado per il loro forte coinvolgimento nell'erogazione del servizio. Le interviste hanno avuto una durata variabile tra i 20 ed i 40 minuti ciascuna. Il loro contenuto è stato integralmente registrato e trascritto portando alla produzione di oltre 100 pagine di testo.2) dati secondari, tratti da report su Monumenti Aperti, fonti online (blog e sito Monumenti Aperti) e documenti resi disponibili dagli intervistati.

I protocolli utilizzati per le interviste comprendono tre sezioni principali. La prima sezione include le domande tese a comprendere le motivazioni che hanno portato gli intervistati a organizzare la Manifestazione o a partecipare volontariamente alla sua erogazione. La seconda sezione si concentra sul grado di coinvolgimento e d'identificazione dell'intervistato con la Manifestazione. La terza sezione è focalizzata sulla comprensione dei vantaggi derivanti dalla partecipazione dei singoli alla Manifestazione e le eventuali ricadute sul territorio.

Per integrare la ricerca con gli aspetti riguardanti le barriere architettoniche e sociali per PwD e inoltre, per rimediare alla debolezza della metodologia precedentemente adottata, insita nell'interpretare la categoria erogatori come consumatori, che, di fatto, potrebbe apparire una forzatura, durante l'evento del 2016, si è deciso di integrare l'analisi e i risultati con la terza raccolta dei dati che ha consentito di approfondire il secondo caso, riferito allo specifico micro evento "Monumenti Aperti – culture senza barriere", e che coinvolge persone diversamente abili (PwD), sia nel processo di organizzazione che di fruizione delle attrazioni culturali.

Sono state realizzate n.10 interviste semi-strutturate a persone con limitate o nulle capacità visive che hanno partecipato attivamente e organizzato l'evento, agli organizzatori e a rappresentanti delle istituzioni, come sintetizzato nella tabella n. 2. Nella scelta delle persone da intervistare, per quanto riguarda gli organizzatori,

si è deciso di avere, anche in questo caso, una visione continua della manifestazione, intervistando sia i primi ideatori della specifica parte dell'evento, sia gli organizzatori attuali, sia le persone con limitate o nulle capacità visive che hanno partecipato come organizzatori ma che, negli eventi precedenti, hanno vissuto l'esperienza sia di organizzatore che di erogatore del servizio di guida e che hanno potuto parlare anche delle precedenti esperienze.

I protocolli utilizzati per le interviste, anche in questo caso, comprendono tre sezioni principali. La prima sezione include le domande tese a comprendere le motivazioni che hanno portato gli intervistati a partecipare alla specifica manifestazione e a individuare la struttura dei significati, nessi e relazioni concettuali fra i comportamenti vs la disabilità e l'accessibilità turistica.

La seconda sezione si concentra sulla comprensione del ruolo e della natura dei programmi d'intervento che usano i *role-play* e il contatto con persone diversamente abili, come strategia usata per cambiare l'approccio alla disabilità cercando di far emergere anche il grado di coinvolgimento e d'identificazione dell'intervistato con la Manifestazione. La terza sezione è focalizzata sulla comprensione dei vantaggi derivanti dalla partecipazione dei singoli alla manifestazione e delle eventuali ricadute sul territorio, al fine di far emergere i principali aspetti che incoraggiano le persone diversamente abili a partecipare attivamente all'iniziativa (commitment) e che portano alla co-creazione di valore e di individuare il contributo della cultural experience come fattore che porta al cambiamento sociale.

Tabella n. 1_Sintesi dei dati relativi al 1^ campione e alle interviste Monumenti Aperti

N.	categoria	Ruolo assunto all'interno dell'evento	Titolo di studio	Specializzazioni in	Ente o associazione di appartenenza:	Professione	Comune di residenza
1	organizzatori	Membro comitato tecnico. Referente della sovrintendenza archeologica della Sardegna	laurea in lettere	indirizzo archeologico	sovrintendenza archeologica della Sardegna	direttore museo archeologico	Cagliari
2	organizzatori	Ruolo amministrativo organizzativo e gestionale	laurea	pubblica amministrazione	università	Funzionario/co ordinatore di settore	Cagliari
3	organizzatori	Organizzativo e coordinamento dei volontari	laurea in economia e commercio	economia	università	Funzionario/co ordinatore di settore	Cagliari
4	organizzatori	Co-fondatore con gli ideatori della manifestazione e dal terzo anno organizzatore in prima persona.	laurea scienze politiche e giurisprudenza	governance dei sistemi multilivello.	Imago Mundi Onlus Associazione Culturale	Presidente Imago Mundi Funzionario Regionale	Cagliari
5	organizzatori	Membro del comitato tecnico referente del Teatro Lirico	laurea in economia e commercio	economia aziendale	Teatro Lirico di Cagliari	Direttore di Produzione	Cagliari
6	organizzatori	fondatore				Giornalista	Cagliari
7	erogatori	guida	Laurea Triennale	scienze della natura	Università Dipartimento Geologia	Studente	San Basilio (CA)
8	erogatori	amministrativi-guida	diploma			Impiegato amministrativo	Capoterra (CA)

9	erogatori	guida	scuola elementare		scuola media	Studente	Cagliari
10	erogatori	guida	diploma	laureanda in geologia	Università di Cagliari Facoltà di scienze geologiche	Studente	Narbolia (OR)
11	organizzatori /erogatori	Membro del comitato tecnico coordinamento guide	diploma	perito elettrotecnico - speleologia	Ferrovie dello Stato	Impiegato amministrativo	Cagliari
12	organizzatori	Componente del comitato scientifico	ingegneria	ingegnere strutturista	Diocesi di Cagliari	Parroco e direttore ufficio tecnico	Cagliari
13	organizzatori	Componente comitato	dottore di ricerca	archeologia medievale	Università di Cagliari	Ricercatore professore	Cagliari
14	organizzatori	Componente del Comitato	laurea	lettere moderne - storia dell'arte	Italia Nostra	Insegnante	Cagliari
15	organizzatori /erogatore	Comunicatore	diploma		MIUR Ufficio Scolastico regionale	Direttore amministrativo	Cagliari
16	erogatore	Guida	Laurea	operatore culturale per il turismo	Università	Tecnico dei servizi turistici	Villacidro(V S)
17	erogatore	Restauratore e guida	Laurea Magistrale	conservazione e restauro dei beni culturali	Università	Inoccupato	Sorgono (NU)
18	erogatore	Guida	licenza media		Scuola media Casa dei padri Gesuiti	studente	Quartu Sant'Elena (CA)
19	erogatore	Collaboratore	Diploma		Comune di Cagliari	Tecnico	Cagliari
20	organizzatore e	Istituzionale	dottorato di ricerca	letteratura comparata		Assessore libero	Cagliari
21	erogatore	guida	Laurea Magistrale	storia dei in beni culturali	scuola	professionista	Selargius (CA)

Tabella 2_Sintesi dei dati relativi al 2^ campione e alle interviste –Monumenti aperti- Cultura senza barriere

N	Categoria	Ruolo assunto durante l'evento	Titolo di studio	Professione	Età	Genere	Comune di residenza
1	organizzatore	presidente imago mundi	master superiore	funzionario di PA	53	maschile	Cagliari
2	visitatore	visitatore dipendente teatro lirico	maturità classica-	stilista di moda e costumista	44	femminile	Cagliari
3	organizzatore	assessore cultura comune di cagliari	dottorato in letteratura	assessore comunale		femminile	Cagliari
4	organizzatore /erogatore	vice presidente associazione ciechi	laureata in lettere	pensionata	59	femminile	Cagliari
5	organizzatore	dip consorzio camu	diploma di liceo scientifico	dipendente del consorzio	46	femminile	Cagliari
6	visitatore	visitatore	terza media	pensionata	65	femminile	Cagliari
7	erogatore	visitatore	laurea specialistica	supplente	29	femminile	Cagliari
8	visitatore	visitatore	terza media	casalinga	54	femminile	Cagliari
9	visitatore	accompagnatore	peritoelettrotecnico	libero professionista	59	maschile	Quartucciu
10	visitatore	presidente associazione univoc	ragioniera	pensionata	65	femminile	Quartucciu

Analisi dei dati

I dati raccolti sono stati analizzati con il supporto del software Nvivo 10 attraverso diverse fasi di codifica e distinguendo gli attori in organizzatori ed erogatori (interpretati come consumatori del territorio/cittadini). Nella prima fase di analisi si è definita una lista provvisoria di codici molto ampia (motivazione, responsabilità, volontarietà, elementi identitari etc.), derivanti dalle risposte degli intervistati alle domande di ricerca specificamente create per lo studio (Miles e Huberman, 1994). Per migliorare l'affidabilità dell'analisi, nella seconda fase di codifica sono stati identificati in maniera indipendente i temi emersi dalle interviste (Krippendorff, 2004) per poi procedere a un confronto dei risultati ottenuti. Alla luce di questi confronti e attraverso un processo di affinamento ulteriore basato su una comparazione, passaggio per passaggio, tra nuove analisi e i dati precedentemente codificati (Strauss e Corbin, 1998), la lista iniziale dei codici si è evoluta con l'aggregazione dei concetti in temi più generali quali: commitment affettivo (emotion), identificazione (cognition) e consapevolezza del proprio contributo al territorio (behavior) per la categoria rappresentata dagli erogatori del servizio (interpretati come consumatori) e, per quanto riguarda la categoria rappresentata dagli organizzatori, sono stati individuati i temi generali di co-creazione di opportunità (co-creation opportunities), occasioni di miglioramento della pianificazione dell'evento (Planning) e occasioni di innovazione (implementation and metrics).

Si è quindi proceduto a calcolare l'inter-rater reliability ($k = 0,81$) che ha consentito di fare una prima valutazione della validità dello schema di codifica e dell'affidabilità del processo di codifica.

Successivamente, nel maggio 2016, al fine di validare i precedenti risultati e integrare nel campione utilizzato i fruitori del servizio (effettivi consumatori che precedentemente erano assimilati agli erogatori del servizio di guida e che includono PwD), si è deciso di integrare i dati con la seconda raccolta delle informazioni derivanti dall'analisi dello specifico evento "Monumenti aperti – cultura senza barriere", che ha consentito di esplorare l'esperienza di una categoria ulteriore, rappresentata dai visitatori e dalle persone diversamente abili (i quali vengono considerati come attori-cittadini, consumatori del bene culturale e analizzati insieme alla categoria erogatori) si è proceduto nella stessa maniera.

Si è definita una lista provvisoria di codici molto più ampia della precedente e legata a significati concettuali relativi alla speranza, all'amore, all'etica quali: soddisfazione, valutazioni affettive, solidarietà, fiducia, entusiasmo, speranza, arricchimento personale, partecipazione, bisogni, collaborazione, solidarietà, responsabilità, rispetto, conoscenza, visione delle umane possibilità, motivazione, volontarietà. Successivamente, sono stati identificati in maniera indipendente i temi emersi dalle interviste (Krippendorff, 2004) per poi procedere ad un confronto dei risultati. Alla luce dei confronti effettuati la lista iniziale dei codici si è evoluta con l'aggregazione dei concetti nei temi generali individuati nella precedente analisi e attraverso l'affinamento ulteriore basato su una comparazione, passaggio per passaggio, tra nuove analisi e i dati precedentemente codificati (Strauss e Corbin, 1998). Si è quindi proceduto a calcolare l'inter-rater reliability ($k = 0,85$).

Tale integrazione ha consentito di ottenere una più efficace valutazione della validità dello schema e dell'affidabilità del processo di codifica, di rafforzare i precedenti risultati e giungere alle stesse conclusioni ma con leggere variazioni sull'intensità dei risultati, sulla valenza della co-creazione di conoscenza collettiva, intesa in termini sociali e culturali, e sulla potenza delle relazioni sotto il profilo emozionale.

Le Tabelle 3 e 4 rappresentano la lista finale dei codici e la loro definizione.

I cittadini (erogatori/visitatori) sono coinvolti in un processo di apprendimento basato sulla loro esperienza relazionale insita nel processo di partecipazione alla produzione del servizio che culmina con thinking (cognition) – legato a cognizione e consapevolezza, feeling (legato ad emozioni e commitment affettivo), doing (behaviour)-legato a comportamenti e attitudini. Durante l'analisi sono state utilizzate anche fonti documentali e follow-up con gli intervistati attraverso comunicazioni informali, via email e telefono, per chiarire eventuali punti poco chiari e per avvalorare il processo di sviluppo teorico emergente. Questi documenti, i dati secondari e le interviste sono poi stati analizzati in modo integrato al fine di consentire una prima triangolazione dei dati.

Tabella 3 Codifiche e lista finale di codici e descrizione _ categoria erogatori/visitatori cittadini.
Fonte: atti della ricerca

DIMENSIONI	I CODIFICA		II CODIFICA		
	Cod	Descrizione	Cod	Definizione	Descrizione
Feeling-emozioni e commitment affettivo	E1	VALUTAZIONI AFFETTIVE	E1	EMOZIONI	forte emozione
	E2	ENTUSIASMO	E2	AFFECTIVE COMMITMENT	attaccamento di tipo affettivo che spinge a capire ed a considerare le problematiche legate alla disabilità
	E3	SOLIDARIETA'			
	E4	SODDISFAZIONE			
	E5	SPERANZA			
	E6	ARRICCHIMENTO PERSONALE			
	E7	MOTIVAZIONE			
	E8	VOLONTARIETA'			
Thinking cognizione consapevolezza	C1	PARTECIPAZIONE	C1	SVILUPPO DI CONOSCENZA	crescita della conoscenza culturale e sociale
	C2	CONOSCENZA	C2	CONSAPEVOLEZZA	consapevolezza delle problematiche dell'accessibilità
	C3	BISOGNI	C3	VALORE SOCIALE CULTURALE	valorizzazione dell'iniziativa
	C4	VISIONE DELLE UMANE POSSIBILITA'			
Doing Comportamenti attitudini	B1	COLLABORAZIONE	B1	ATTITUDINI	cambiamento di atteggiamento nei confronti del non vedente
	B2	SOLIDARIETA'	B2	DEVOZIONE, DEDIZIONE, ATTACCAMENTO	aumento della fiducia nel sistema e volontà nel partecipare attivamente alle iniziative
	B3	FIDUCIA			
	B4	RESPONSABILITA'			
	B5	RISPETTO			

Tabella 4 Codifiche e lista finale di codici e descrizione _ categoria organizzatori territoriali

Fonte: atti della ricerca

Dimensioni	I CODIFICA		II CODIFICA		
	Cod	Descrizione	Cod	Definizione	Descrizione
Co-creazione di opportunità	E1	AFFECTIVE EVALUATION	E1	EDUCAZIONE	Arricchimento culturale
	E2	ENTUSIASMO	E2	OPPORTUNITA'	Comprensione delle opportunità che queste persone possono creare all'interno di iniziative sociali
	E3	FIDUCIA	E3	COMMITMENT AFFETTIVO	Attaccamento di tipo affettivo al territorio di appartenenza che spinge a collaborare per il raggiungimento con la collettività di un obiettivo comune
	E4	SODDISFAZIONE			
	E5	ARRICCHIMENTO PERSONALE			
Pianificazione	C1	COMMITMENT	C1	SVILUPPO DELLA CONOSCENZA	Crescita della conoscenza
	C2	CONSAPEVOLEZZA	C2	OPPORTUNITA'	Comprensione delle opportunità che queste persone possono creare all'interno di iniziative sociali
	C3	BISOGNI	C3	CONSAPEVOLEZZA	Consapevolezza delle problematiche dell'accessibilità
	C4	PARTECIPAZIONE	C4	VALORI SOCIO-CULTURALI	Valorizzazione dell'iniziativa
	C4	COINVOLGIMENTO			
	C5	VALUTAZIONI COGNITIVE			
Implementazioni e innovazioni	B1	COLLABORAZIONE	B1	ATTITUDINI	Cambiamento di atteggiamento nei confronti del non vedente
	B2	DEDIZIONE	B2	DEVOZIONE	Aumento della fiducia nel sistema e volontà nel partecipare attivamente alle iniziative
	B3	CURA/INTERESSE	B3	INNOVAZIONE DI SERVIZI E IDEE	Apporto di nuove iniziative idee
	B4	FIDUCIA			
	B5	PERCEZIONE			
	B6	SENSAZIONE/SENTIMENTI			

Risultati

L'analisi congiunta dei dati raccolti ha consentito di fornire una prima qualificazione del concetto di co-creazione di valore con riferimento al territorio ed ai beni culturali in esso presenti e di identificare alcuni fattori che possono stimolare gli attori coinvolti nell'organizzazione, nell'erogazione e nel consumo dell'evento verso la co-creazione di valore e di esplorare le relazioni concettuali esistenti tra il comportamento sociale ed il turismo accessibile mettendo in evidenza gli aspetti principali.

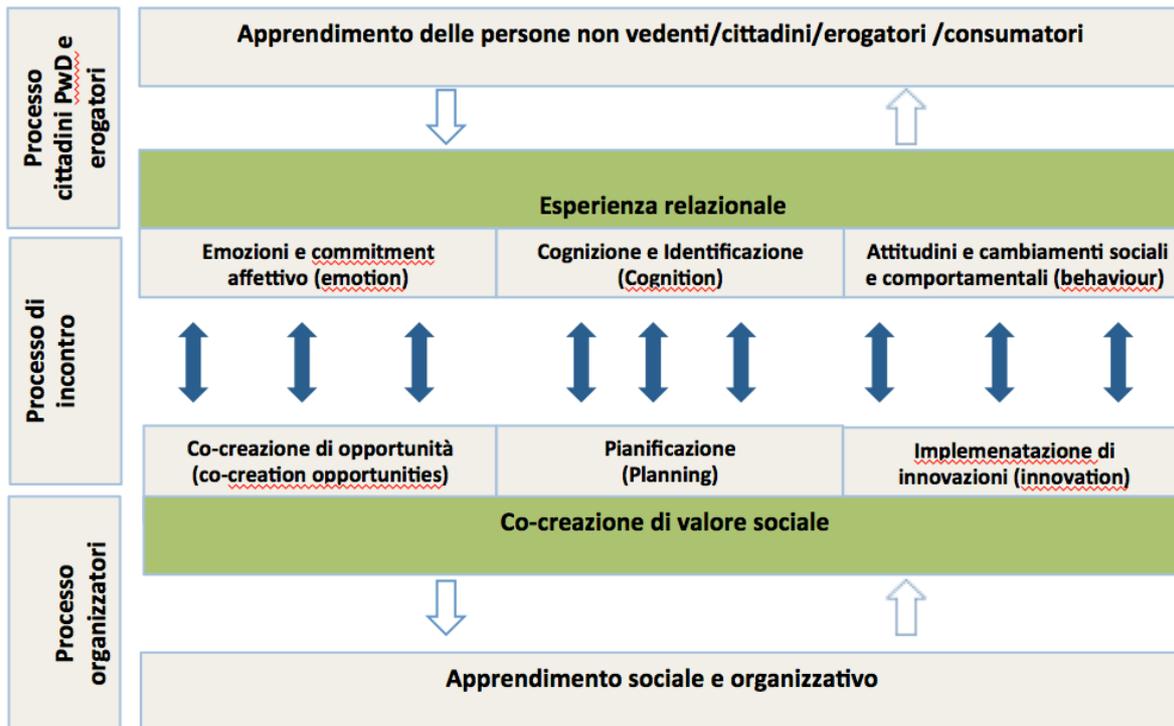
L'analisi esplorativa dei dati, oltre ad aver testato il framework teorico ipotizzato, ha consentito di evidenziare l'esistenza di altre dimensioni che hanno inciso positivamente sulle dinamiche di co-creazione di valore e di individuare un circolo virtuoso fra commitment affettivo e aspetti emozionali, identificazione e co-creazione del valore. Al crescere del commitment affettivo degli attori locali aumenta, in modo significativo, il valore globale del bene pubblico percepito dalla collettività. Nello stesso tempo, all'aumentare del valore co-creato aumenta il commitment affettivo dei vari attori locali coinvolti, con un impatto positivo culturale e sociale su tutto il territorio coinvolto.

Un altro elemento che emerge con forza è l'assenza di un interesse economico diretto alla partecipazione all'evento. Appare che il coinvolgimento, commitment affettivo, così come la co-creazione del valore siano favoriti dall'assenza di un introito economico. Dalla seconda analisi emergono, con maggior forza, le stesse dinamiche, con la differenza che il commitment affettivo risulta più intenso e la consapevolezza del valore co-creato si allarga anche all'ambito sociale ed etico in quanto, un tema come l'accessibilità, stimola il senso di collettività percepito dalla cittadinanza. Si aggiungono poi, forti aspetti riguardanti l'identificazione degli attori, oltre che con il territorio, con le persone che affrontano la problematica della disabilità e questa dimensione viene "nascosta" da un'altra emergente dimensione rappresentata dal cambiamento nelle attitudini verso il cittadino disabile e dai comportamenti nei confronti delle persone con le disabilità. Al crescere del commitment affettivo cresce anche l'esigenza di valorizzare l'iniziativa territoriale e la consapevolezza del suo valore sociale e culturale e un generale aumento della fiducia nel sistema e nella volontà di partecipare attivamente a questo tipo d'iniziative.

Il modello teorico ipotizzato ha trovato piena applicazione nel caso indagato e da una parte, sotto la prospettiva del consumatore/cittadino descrive la appropriazione di valore in termini di: 1) *emotion e affective commitment*, interpretato come incremento della presenza di un forte coinvolgimento emotivo; 2) *cognition*, rappresentato da un aumento di capitale sociale e culturale (social-cultural Knowledge), inteso come aumento della sensibilità nei confronti della disabilità o meglio, aumento del grado di consapevolezza e di conoscenza da parte degli attori coinvolti, e dell'importanza degli aspetti sociali e culturali che riguardano il loro territorio; 3) *behaviour*, visto come miglioramento della comprensione delle problematiche legate alla disabilità e delle relative soluzioni/ azioni ad esse legate. Dall'altra parte, analizzando la prospettiva del sistema territoriale e dei soggetti preposti all'organizzazione (produzione) e alla governance dell'evento, il valore creato attraverso le interazioni con gli attori territoriali (disabili, associazioni, cittadini) si estrinseca in: 1) nascita e aumento di *co-creation opportunities*, ossia aumento delle opportunità di co-creazione; 2) *planning*, possibilità di sfruttare la conoscenza acquisita nella pianificazione e organizzazione dell'evento; 3) *implementation & metrics*, implementazione di nuovi sistemi innovativi per l'erogazione del servizio. Le dimensioni appena richiamate e i risultati vengono meglio descritti nella figura n.2. La figura rappresenta i tre

processi I) del consumatore-cittadino II) dell'organizzazione territoriale e III) dell'incontro fra le parti. Le dimensioni o meglio, le forme di appropriazione del valore e di co-creazione vengono specificate nei paragrafi sottostanti.

Figura n.2 _Framework per la value co-creation territoriale



1.1. Emozioni e commitment affettivo

Il termine *commitment* viene utilizzato in letteratura per fare riferimento ai comportamenti di impegno, motivazione, senso del dovere, di appartenenza e di responsabilità degli individui nei confronti della propria organizzazione (Meyer e Allen, 1991, Koys e De Cotiis, 1991). In particolare, in letteratura si distinguono tre differenti componenti costituenti il commitment: *commitment affettivo*, che si riferisce ad un attaccamento di tipo affettivo all'organizzazione; *commitment normativo*, che sottolinea la percezione di obbligo morale a continuare a lavorare entro la propria organizzazione e, infine; *commitment per continuità* che è dato dalla consapevolezza dei costi associati all'abbandono dell'organizzazione in cui si lavora (Meyer e Allen, 1991).

Nel nostro caso specifico, il concetto di commitment, può essere concettualizzato come lo stato psicologico che aumenta la probabilità che un individuo s'impegnerà per il successo di una determinata iniziativa che andrà a vantaggio di uno specifico territorio e della collettività che ne fa parte. L'analisi dei dati raccolti consente di evidenziare che gli attori coinvolti sia nell'organizzazione della manifestazione Monumenti Aperti, sia nella sua erogazione, sia nella sua fruizione, sono caratterizzati da un forte commitment di tipo affettivo e dalle emozioni derivanti dall'esperienza, mentre sono pressoché assenti elementi riconducibili al commitment normativo e per continuità.

Particolarmente significative in tal senso sono le dichiarazioni rilasciate dal giornalista e co-ideatore della

Manifestazione che afferma che *“La soddisfazione [di partecipare alla manifestazione] è trasferire la conoscenza. Far conoscere cose che neanche tu sapevi. Impari a conoscere persone, cambiare il linguaggio a seconda della comitiva che hai davanti”*.

Il commitment affettivo è evidente anche nelle dichiarazioni rilasciate dalla responsabile della Direzione di produzione del Teatro Lirico - Viviana Gimeli - che parla di Monumenti Aperti come di *“qualcosa in cui credo, che ho sposato e che voglio portare avanti”* e nelle risposte della referente dell'associazione dell'Unione Italiana Ciechi e dell'UNIVOC, organizzatrice non vedente, che nel raccontare l'esperienza di Cultura senza barriere dichiara: *“ ho scoperto nuovi mondi, nuovi mondi di attenzione verso gli altri ma soprattutto di curiosità, di bellezza, di collaborazione, di condivisione, è veramente un'esperienza fantastica che ogni anno di più si arricchisce e si colora di nuovi spunti di nuove iniziative.”* Forte la partecipazione emotiva anche da parte di una studentessa che ha partecipato alla manifestazione come guida turistica che afferma: *“Ci metto l'anima nel farlo e credo che se non facessi così la gente non mi seguirebbe e non mi ascolterebbe”*.

Da tali dichiarazioni emerge con evidenza sia l'attaccamento emotivo e il coinvolgimento personale nella manifestazione Monumenti Aperti, che la volontarietà della decisione nel continuare ad impegnarsi nella manifestazione.

Anche gli attori coinvolti nella Manifestazione Cultura senza barriere, sia nella fruizione che nell'organizzazione, sono caratterizzati da un forte commitment affettivo tale che, i fruitori dichiarano di voler entrare a far parte dell'organizzazione e di partecipare attivamente anche nella fase di erogazione del servizio. Per esempio, le dichiarazioni di un visitatore/accompagnatore di un ipovedente durante Cultura senza barriere, sono significative in tal senso: *“E' stato bellissimo, e l'anno prossimo vorrei rendermi disponibile, per quello che posso fare anche a dare una mano, perché no, non mi dispiacerebbe, anche come guida”*.

1.2.Cognizione e identificazione

In letteratura per identificazione s'intende il processo attraverso cui gli individui, facenti parte di un gruppo, tendono a porre all'interno del proprio concetto di sé l'appartenenza ad una determinata organizzazione, sovrapponendo in modo più o meno parziale la propria identità sociale all'identità organizzativa da essi percepita (Ashforth e Meal, 1989; Dutton, Dukerich e Harquail, 1994). L'intensità di identificazione fa sì che gli attori tendano ad associare gli scopi personali a quelli del gruppo, vivendo come propri, i successi ed i fallimenti del gruppo al quale appartengono. (Ad esempio cfr., Bergami e Bagozzi, 1996; Bergami, 2002). Si considerano antecedenti l'identificazione: l'identità organizzativa (in quali attributi l'appartenente al gruppo si riconosce) e l'immagine esterna percepita (sensazioni che i membri interni hanno riguardo a come gli outsider percepiscono l'organizzazione). I conseguenti sono: la soddisfazione lavorativa, la congruenza tra il lavoro attuale e quello ideale, il commitment affettivo e le emozioni, legate in maniera diretta all'intenzione del lavoratore di prolungare il proprio rapporto con l'organizzazione (Bergami, 2002; Cuel e De Masi 2008).

Dall'analisi delle interviste è emersa con evidenza l'identificazione degli attori coinvolti nell'organizzazione e nell'erogazione dell'evento con la manifestazione. Essi tendono, infatti, a percepire come propri i successi ed

i fallimenti della manifestazione. Significativa in tal senso l'affermazione di uno studente che dichiara di percepire come un successo personale la buona riuscita dell'evento: *“se la manifestazione è andata bene, anche se in piccola parte, è anche merito mio”*. Nello stesso tempo afferma di sentirsi responsabile anche di un eventuale insuccesso della manifestazione, almeno per la parte da lui curata: *“Bè dipende da che parte della manifestazione viene criticata, se viene criticata l'organizzazione io non ho deciso nulla, non ho organizzato niente e quindi no. Se invece viene criticata diciamo l'aspetto espositivo e della preparazione di chi esponeva e di chi diciamo spiegava, sì. Perché io faccio parte di quella categoria”*. Sempre nella stessa direzione vanno le considerazioni della referente alla sovrintendenza archeologia della Sardegna che collega il successo dell'evento non tanto ad un risultato personale, ma ad un risultato ottenuto con il lavoro di gruppo, richiamando così il concetto di valore come risultato di tanti attori: *“non lo vedo come un successo personale ma lo vedo un successo di una squadra, di tante persone che lavorano insieme non personale, mio. Io ritengo sia molto importante il lavoro di gruppo, il lavoro, la dialettica, la discussione, mettere in comune le varie competenze le varie passioni. Quindi diciamo che una cosa di cui sono orgogliosa è riuscire a lavorare in gruppo e fare lavorare gli altri in modo che gli altri tirino fuori le loro qualità”*. Non meno significativa è anche l'affermazione di uno studente delle scuole medie che dichiara: *“La manifestazione è fatta da tanti piccoli soggetti che contribuiscono alla sua realizzazione, quindi anche da me che ho dato il mio contributo”*

Considerabile è la forte identificazione degli attori coinvolti nella manifestazione “cultura senza barriere” con le problematiche relative alle disabilità. In particolare la guida esprime: *“fin troppo spesso si tende a giustificare magari determinati atteggiamenti non pensando che potremmo essere noi al loro posto e qualora dovessimo avere bisogno noi, dovremmo essere pronti a far fronte a determinate esigenze che sono quelle che in realtà hanno le persone diversamente abili”* o il coordinatore dell'evento che dice: *“la manifestazione è uno strumento che accende la luce su delle cose importanti perché le persone si accorgano che queste cose ci sono, esistono e sono di tutti e possono diventare di tutti perché facendo, come dire, un ragionamento serio, a tutti può capitare qualcosa nella vita...poi magari siamo fortunati e non ci succede...però la condizione in cui queste persone si trovano non è una condizione rara, non riguarda pochi. Anzi. Quindi secondo me a questo bisognerebbe dare attenzione perché in fondo è una cosa che riguarda tutti perché poi secondo me, se ci stiamo attenti, sono cose che davvero ci coinvolgono tutti. Io penso che la disabilità, ovviamente cioè quella più grave più evidente, un uomo cieco un uomo che non cammina una donna che non sente. Però ci sono altre cose molto più piccole che possono riguardare ognuno di noi o anche certi disagi che possiamo trovare in certe situazioni...”*

Dalle interviste emerge inoltre come il forte coinvolgimento nella manifestazione accresce il senso di identificazione e la consapevolezza della conoscenza acquisita. Significativa in tal senso l'affermazione della referente del Teatro Lirico che dice *“Penso che una manifestazione come Monumenti Aperti rafforzi il senso di appartenenza alla città. È un'occasione di festa per Cagliari e il successo di Monumenti Aperti è legato ad una prova di affetto dei cagliaritari (e non solo) nei confronti dei loro monumenti. È come se ci fosse un rafforzamento dell'attaccamento alla città”*. In tal direzione va interpretata anche l'affermazione di uno studente delle scuole medie che dichiara che il valore della manifestazione è *“Dimostrare alla città, alle persone che venivano a vederci che c'è un interesse da parte delle scuole per la storia della città e per la storia, cioè sì, un interesse, appunto da parte delle scuole e per la città, per la storia della città e quindi, anche per i cittadini”*.

Un eventuale profitto derivante dalla partecipazione alla manifestazione, come emerge dai dati, viene considerato quasi un ostacolo alla realizzazione dell'evento, come si evince, per esempio dalle parole di uno degli organizzatori: *“alla base dell'iniziativa non c'è l'aspetto economico c'è il volontariato: 13.000 persone non tutti professionisti del settore, che in cinque settimane tengono in piedi una macchina così complessa. È però anche vero che ciò è un valore fondamentale dell'iniziativa: il coinvolgimento di tanti, così diversi ed eterogenei, che assicurano comunque che la manifestazione si realizzi”*.

1.3. Attitudini e cambiamenti sociali (*Behavior*)

Le attitudini ed i comportamenti verso la disabilità e la crescita della consapevolezza del ruolo di cittadinanza attiva emerge nelle frasi di una delle responsabili dell'organizzazione che sostiene *“Cultura senza barriere unisce due aspetti delle barriere che diciamo si possono avere rispetto al mondo della cultura e del patrimonio culturale come realtà poi nella vita di tutti i giorni”* *“mi riferisco da un lato ovviamente per quanto riguarda la disabilità all'accessibilità quella proprio fisica ai monumenti diciamo e anche ai servizi che i monumenti e all'offerta culturale che i monumenti offrono (che i luoghi della cultura offrono)e poi anche per la barriera che diciamo che è più sociale di interazione con un portatore di disabilità che magari attraverso uno strumento come monumenti aperti può essere superata rendendosi conto che quello che noi facciamo per loro e loro possono fare per noi in fondo è per tutti.”*

Rilevante è anche l'affermazione di un visitatore che ha partecipato a una visita dedicata agli ipovedenti che dice: *“dall'esperienza della visita mi è piaciuto aiutare ad assistere spontaneamente gli ipovedenti a toccare gli abiti. Mi ha emozionato, mi ha arricchito vedere come usano i diversi sensi per esplorare, conoscere, capire. Ho sentito la loro emozione ed in qualche modo me l'hanno trasferita. E' stato bellissimo.”*

E la referente dell'associazione dell'Unione Italiana Ciechi e dell'UNIVOC, organizzatrice non vedente, che nel raccontare l'esperienza di Cultura senza barriere, riferendosi alla visita, dichiara: *“ci siamo sentiti abbracciati in una, veramente, in un nuvola di cultura, di affetto, di disponibilità e collaborazione. Questo è stato molto bello.”* E inoltre, *“una visita emozionante, veramente piena di sensazioni ed un grande affetto che ci ha accompagnato”*.

Infine, l'organizzatrice ed erogatrice del servizio di guida, non vedente, dice *“ci siamo suddivisi proprio il compito di sensibilizzare sull'accessibilità e sulle patologie, sulla disabilità, quindi è stato veramente un full, proprio un grandissimo risultato veramente”* *“Saremo noi a spiegare il perché e il per come possiamo fare certe cose anche se le persone si meravigliano che noi lo facciamo”*. *Le barriere mentali e culturali sono la nostra battaglia. Noi vogliamo abbattere quei muri.*

2.1. Co-creazione di opportunità nella value-cocreation territoriale

Dal lato degli organizzatori è immediata la consapevolezza delle opportunità che sono state colte in termini di appropriazione di valore. Anche se solo dati esplorativi, appaiono interessanti anche i temi emersi dall'analisi dei dati in tema di appropriazione del valore. In particolare, è interessante notare che il valore catturato dalle organizzazioni partecipanti all'iniziativa e dai singoli individui, non è misurato in termini di profitto, come generalmente accade nel contesto imprenditoriale (Lavie, 2007), ma in termini di processi collettivi che generano benefici comuni che vengono condivisi con tutti i partecipanti.

Interessante in tal senso è l'affermazione della responsabile del Teatro Lirico di Cagliari, organizzatrice e nello stesso tempo erogatrice della manifestazione Monumenti Aperti: *“Il ritorno per il teatro non è solo di immagine o di visibilità ma di voglia di conoscere il teatro. Una forma di pubblicità ma non per vendere un prodotto ma per far sì che il teatro sia patrimonio di tutti e non solo di chi ci lavora o di chi viene come spettatore, ma patrimonio della città, della Regione, dei cittadini e di tutti coloro che vogliono conoscerlo”*

Dalle sue parole emerge con evidenza che un importante stimolo alla partecipazione alla manifestazione non è solo la visibilità ma è l'opportunità offerta da questo evento di condividere delle conoscenze specifiche con il territorio e farle diventare patrimonio collettivo.

La co-creazione di valore ed opportunità realizzata dai vari soggetti operanti nel territorio emerge con evidenza anche dalle dichiarazioni rilasciate da altri intervistati: *“Io ho avuto l'idea della Manifestazione, l'ho condivisa ed altri l'hanno fatta propria, portata avanti. Io ho avuto l'idea ma se non ci fosse stato il gruppo questa non avrebbe attecchito”* (Co-ideatore di Monumenti aperti, giornalista).

Sulla stessa linea di pensiero è un altro co-fondatore dell'iniziativa e dal terzo anno organizzatore della manifestazione: *“Il ruolo di tutti era di coprotagonisti nell'ideazione e nella definizione del tessuto di quello che oggi è la rete che potete vedere.”* Sottolinea, inoltre, *“Abbiamo fatto un qualcosa che va oltre "noi", oltre ciascuno di noi ed essere ancora all'interno della manifestazione è un motivo di orgoglio anche personale specialmente per quello che si è riusciti a costruire e ciò ormai non è più di "qualcuno" in particolare ma è di tutti”*.

L'Assessore alla Cultura, Pubblica Istruzione, Sport, Spettacolo e Politiche Giovanili del Comune di Cagliari evidenzia questi aspetti dichiarando *“L'idea è stata quella di rendere i presidi culturali più che degli attrattori, degli attivatori di processi sul territorio, di coinvolgimento attivo delle comunità”* e ancora *“la manifestazione crea legami e ponti tali per cui abbiamo lavorato benissimo con l'assessorato alle politiche sociali, con la consulta dei disabili, con i diversi operatori e questo è un esempio di processo culturale capace di fare innovazione sociale inclusione e quindi è stata un'esperienza positiva”* e inoltre *“quest'anno intanto abbiamo prodotto molte innovazioni perché abbiamo inaugurato una marea di sentieri ininterrotti”*.

Anche la coordinatrice dell'evento Monument for all esprime: *“avere una disabilità ovviamente impone dei limiti ma a volte invece dà ed apre delle opportunità esattamente come tante altre cose che viviamo”* e ancora: *“loro (i disabili) sono stati dentro come tecnici competenti esperti che potessero aiutarci come tutti gli altri volontari a fare delle cose belle per tutti come quella che hai vissuto tu. Quello secondo me è l'aspetto positivo di questa iniziativa”. [...] queste occasioni come quelle che monumenti aperti creano servono e sono occasioni di sensibilizzazione da cui possono nascere progetti più duraturi... sogni”*.

E la guida turistica per gli ipovedenti che esprime il suo arricchimento professionale e individuale descrivendo la sua esperienza come: *“un'esperienza che mi ha messo alla prova perché mi son ritrovata per la prima volta a dover affrontare il mio lavoro utilizzando un linguaggio differente, [.....] E mi sono dovuta raffrontare con loro per quanto riguarda anche un tipo di sentire diverso, perché ho dovuto imparare insieme a loro, o meglio loro lo fanno di per se, ad utilizzare il senso del tatto. Quindi ho dovuto imparare a guardare appunto con le mani e ad ascoltare a basarmi di più su altri sensi come l'olfatto come l'udito. Per quanto mi riguarda credo che sia un'esperienza formativa per me stessa perché mi sono ritrovata appunto a lavorare con loro, però allo stesso tempo credo sia stato formativo per loro perché hanno avuto per la prima volta*

l'opportunità di visitare degli spazi che normalmente non sono accessibili.

2.2. – 2.3. Pianificazione e implementazione di innovazioni (*planning, implementation and metrics*)

La value co-creation si esprime anche in termini di miglioramento continuo nella pianificazione e nelle innovazioni. Significative risultano essere le parole del responsabile del Teatro lirico che parla di come è partito il progetto di Culture senza barriere: *“abbiamo voluto rispondere a una idea, un appello, inviatoci da una collega che mi ha messo in contatto con il gruppo degli ipovedenti e abbiamo voluto pianificare in questo modo un percorso ad hoc esaltando quelle che potevano essere le caratteristiche del nostro mondo più facilmente fruibili da questo target di fruitori, persone”,* dalle quali emerge chiaramente anche la volontarietà, e l'aspetto umano ed emozionale.

Tali argomentazioni sono evidenti anche dalle affermazioni della coordinatrice dell'evento Monument for all esprime *“loro (i disabili) sono stati dentro come tecnici competenti esperti che potessero aiutarci come tutti gli altri volontari a fare delle cose belle per tutti come quella che hai vissuto tu. Quello secondo me è l'aspetto positivo di questa iniziativa”. [...] queste occasioni come quelle che monumenti aperti creano servono e sono occasioni di sensibilizzazione da cui possono nascere progetti più duratori. Sogni”* .

Un organizzatore di Culture senza Barriere descrive involontariamente come l'interazione fra persone con disabilità e altre che disabili non sono, crea valore aggiunto in termini di miglioramento dei servizi: *“è capitato lo scorso anno lavorando con il responsabile della consulta comunale dei disabili, di controllare nella guida ai monumenti di Cagliari in cui segniamo per ogni monumento diverse cose tra qui il grado di accessibilità, la tipologia di accessibilità e poi quali sono le fermate del pullman insomma una serie di cose. E lui ci ha fatto notare, che noi non indicavamo, quali luoghi erano accessibili con un supporto oppure accessibile autonomamente, se c'era un bagno per i disabili oppure no? ...che magari è una cosa di una banalità che noi non ci pensiamo e invece ovviamente per loro è molto importante soprattutto nel caso di una manifestazione come la nostra. La nostra collaborazione è stata fondamentale.”*

L'organizzatrice/erogatrice, non vedente, nel parlare degli aspetti più importanti ed i vantaggi che a suo parere derivano dalla partecipazione a questa iniziativa, dice: *“Uno degli aspetti più importanti è soprattutto la fiducia che noi abbiamo dato loro ma che anche loro hanno dato a noi. C'è stata proprio poi una condivisione di questa fiducia poi insomma, chiaramente è diciamo un semino che si è posto, si è seminato per futuri germogli e sviluppi”*.

Alcuni chiari riferimenti ad aspetti relativi alla creazione di processi di co-innovazione possono essere esplicitati da alcune dichiarazioni rese: *“disabilità però non semplicemente dal punto di vista della patologia ma dal punto di vista delle possibilità delle potenzialità che una persona magari non può esprimere a parole, non può esprimere con tutti gli organi preposti ma che poi si sviluppa invece nella sensibilità, nelle idee che ciascun disabile tira fuori perché per esperienza personale vive delle problematicità [...] quando partecipiamo ai tavoli tematici del comune noi abbiamo proprio puntato molto su questo aspetto tanto è vero che io ho proposto una strat up per cercare di comunicare meglio tutti gli aspetti dell'evento che possono riguardare e migliorare la situazione per tutta la cittadinanza”;* e ancora *“ogni anno è bellissimo perché scopriamo nostre risorse e quindi anche idee diverse”*

E ancora la coordinatrice di Cultura senza barriere che esprime nuove iniziative: *“Potrebbe essere bello mantenere all’interno del teatro un’attività esperienziale sull’ascolto e sulla conoscenza degli strumenti e della vita del teatro” [...] magari, chissà, magari può nascere qualcos’altro da queste esperienze dedicate in particolare a chi non vede, che poi vuol dire per tutti. E a me questo tipo di esperienze esaltanti è capitato di viverle e so che dentro i luoghi della cultura, avere attenzione a loro, vuol dire avere attenzione per tutti*”. E ancora: *“Mi piacerebbe riprendere un lavoro che abbiamo iniziato alcuni anni fa, grazie alla consulta dei disabili e mi piacerebbe provare a svilupparlo con le nuove tecnologie che oggi ci aiutano certamente ad affrontare questi temi [...]” vorrei proiettare video con l’audio consentiva anche ai ciechi di seguirlo c’era anche un testo che passava ed era adatto ai sordi ed era anche tradotto, fuori dal monumento fisicamente inaccessibile...perché tra l’altro diventerebbe per tutti”*

E ancora: “è una esperienza che secondo me non potrà che crescere sempre perché poi, da una esperienza ne facciamo un’altra e quindi l’anno dopo dobbiamo sempre cercare di migliorare e quindi di superarci”.

Il presidente di Imago Mundi dichiara: *“Abbiamo avviato il progetto con i tetraplegici, in particolare, quindi abbiamo cercato di capire esattamente come potessero essere accessibili o comunque come potevamo in qualche misura verificare e validare l’accessibilità dei siti, uno per uno, quelli aperti durante la manifestazione, e ancora oggi, ogni anno, i siti nuovi vengono in qualche misura verificati si occupano da chi appunto ha capacità deambulatorie decisamente meno fortunate delle nostre e per capire che tipo di soluzione possiamo dare oppure se quel sito è assolutamente inaccessibile e con loro abbiamo imparato tra l’altro anche a vedere la manifestazione da un altro punto di vista e quindi a volte cerchiamo non solo di trovare le soluzioni tecniche prima dell’apertura del sito, ma anche nel percorso didattico fatto con gli studenti cerchiamo di inserire questi elementi in modo tale che poi sia sempre più facile l’integrazione e la comprensione di chi sta ancora studiando dei temi appunto dell’accessibilità”.*

Durante l’esperienza della manifestazione il responsabile del teatro asserisce: *“già stamattina, per accompagnare il genitore di una collega della sartoria negli spazi di servizi mi son reso conto che l’agibilità per una persona con problematiche di mobilità che vanno in carrozzina è veramente scadente perché non c’è la possibilità. Non abbiamo neanche un monta scale. Perciò bisognerebbe ripensare alcuni spazi del teatro per rendere fruibile al massimo tutta la struttura e non solo la parte dedicata al pubblico”.*

La guida intervistata ritiene indispensabile il coinvolgimento dei disabili per risolvere i problemi di accessibilità dicendo *“Il problema si potrebbe risolvere con interviste ai disabili per capire quali sono le loro barriere cosa si può fare per eliminarle.*

Discussione

L’obiettivo era quello di esplorare il tema della co-creazione di valore nell’ambito della *governance* territoriale. Il caso aziendale Monumenti Aperti rappresenta un esempio tangibile di co-creazione di valore come il risultato di un network di relazioni e di una combinazione di risorse organizzative (Cova e Salle, 2008; Gummesson, 2008) insite in uno specifico territorio. Il caso aziendale ha consentito di dimostrare empiricamente che il modello teorico di Payne et al. (2007) può essere un modello valido che contribuisce ad analizzare il territorio e la destinazione con una prospettiva scientifica nuova, con una nuova forma di

pensiero e con un nuovo paradigma: la logica della dominanza del servizio, la cosiddetta Service Dominant Logic. La *governance* territoriale ben si presta quindi ad una interpretazione reticolare fondata sugli scambi di valore e che, per sua stessa natura, sembra essere significativamente rappresentabile attraverso i principi della S-D Logic. Per quanto attiene ai processi analizzati, questi sono intrinsecamente connotati da una forte componente relazionale (Cantone, 1996; Cercola, 1996).

Un'ampia letteratura ha considerato ed analizzato il concetto di commitment come impegno degli individui all'interno dell'organizzazione di appartenenza (vedi tra gli altri Meyer e Allen, 1991; Koys e De Cotiis, 1991). Nel presente studio si è esteso questo concetto al contesto territoriale, andando a vedere come il coinvolgimento della collettività in eventi caratterizzati da una partecipazione volontaria, senza fine di lucro e con nobili scopi sociali è caratterizzata da un forte commitment affettivo e da una forte presenza emozionale. L'analisi esplorativa dei dati ha consentito di definire una preliminare proposizione di ricerca:

P1. In un contesto territoriale, maggiore è la partecipazione volontaria all'erogazione e organizzazione di un evento maggiore è il commitment affettivo.

In accordo con la precedente letteratura, i dati preliminari raccolti hanno inoltre consentito di evidenziare come la forte identificazione degli attori coinvolti nell'erogazione e organizzazione del servizio abbia un effetto diretto positivo sul commitment affettivo (Bergami, 2002).

P2. In un contesto territoriale, maggiore è l'identificazione degli attori territoriali coinvolti nell'evento maggiore è il commitment affettivo.

Il caso aziendale ha, inoltre, consentito di evidenziare l'esistenza di un circolo virtuoso tra commitment affettivo, identificazione e co-creazione del valore.

P3. In un contesto territoriale, al crescere dell'identificazione e del commitment degli attori locali con il territorio aumenta, in modo significativo, il valore globale del bene pubblico percepito dalla collettività.

Nello stesso tempo:

P4. In un contesto territoriale, all'aumentare del valore co-creato aumenta l'identificazione e il commitment dei vari attori locali coinvolti nell'erogazione e organizzazione di un evento territoriale.

Un altro elemento che emerge con forza è l'assenza di un interesse economico diretto alla partecipazione all'evento. Appare per contro che il commitment, così come l'identificazione e la co-creazione del valore siano favoriti dall'assenza di un introito economico.

P5. In un contesto territoriale, l'assenza di un profitto per gli attori coinvolti nell'organizzazione ed erogazione di un evento favorisce il circolo virtuoso tra identificazione, commitment e co-creazione di valore.

Un ulteriore elemento che deve essere considerato è che le persone con disabilità, in stretto contatto con altre che disabili non sono, "costruiscono percorsi sociali" seguendo il tragitto più difficile e completo: dalla profondità della propria vita interiore fino "all'altro", più diverso e lontano, dimostrando che questa strada non solo è sempre percorribile ma è anche la più breve e la più liberante, la più utilizzabile per una relazione fondata sulla intimità che rappresenta il punto più elevato dell'umanità. E' nell'intimità, infatti, che le differenze evidenziano il valore, la persona viene collocata al centro della propria esistenza e perdono di importanza i faticosi comportamenti di sopravvivenza: le difese, le pretese, le offese, le esibizioni e tutto ciò

che ha sapore di inganno. (Grasselli 2006)

Il contributo che le persone con disabilità possono dare allo sviluppo dell'integrazione e dell'inclusione e allo sviluppo di conoscenza civica e sociale è importantissimo e di elevato impatto sulla co-creazione in termini social capital knowledge. In questa affermazione non si parla solo del "protagonismo" delle persone con disabilità, ma si può anche cogliere un nuovo linguaggio, un capovolgimento di significati, angolature diverse da cui cogliere l'utilità di riformulare i problemi ripetuti e appiattiti da "manuali" e nelle procedure di intervento consolidate, per sviluppare conoscenza e migliorare le attitudini verso le disabilità.

P6. In un contesto territoriale, lo sviluppo di progetti sociali nobili per gli attori coinvolti nell'organizzazione ed erogazione di un evento favorisce il circolo virtuoso tra identificazione, commitment e co-creazione di valore.

Conclusioni

Il presente studio arricchisce la letteratura della co-creation Theory applicata a contesti territoriali e allo sfruttamento delle attrazioni turistiche- culturali di una destinazione e contribuisce in termini di aumento della comprensione del processo di co-creazione di valore nell'ambito della destinazione e dell'industria del turismo culturale, dimostrando e rafforzando il ruolo ed il valore delle interazioni e delle interdipendenze insite nell'esperienza e suggerisce quali sono i fattori che, attraverso il turismo e la cultura, contribuiscono a co-creare valore e conoscenza sociale ed a sviluppare processi di sviluppo sostenibile, accessibile e inclusivo che possono essere usati come strategia per cambiare le attitudini sociali verso le disabilità.

I risultati suggeriscono, anche che il commitment affettivo, l'identificazione, l'assenza di profitto e la presenza di scopi sociali, sono elementi che favoriscono la co-creazione di valore in un contesto territoriale. Sono emerse anche alcune considerazioni ulteriori: l'esistenza di un circolo virtuoso tra identificazione, commitment e co-creazione del valore. Al crescere dell'identificazione e del commitment degli attori locali con il territorio aumenta, in modo significativo, il valore globale del territorio percepito dalla collettività. Nello stesso tempo, all'aumentare del valore co-creato aumenta l'identificazione e il commitment dei vari attori locali coinvolti, con un impatto sociale e culturale positivo su tutto il territorio. Un altro elemento che emerge con forza è l'assenza di un interesse economico diretto alla partecipazione all'evento. Appare per contro che il commitment, così come l'identificazione e la co-creazione del valore siano favoriti dall'assenza di un introito economico

L'originalità del lavoro consiste nella proposizione di un framework normalmente usato nella co-creazione manageriale adattabile al contesto territoriale ed emerge la creazione di valore attraverso i temi individuati nel modello che vedono, dal lato dell'organizzazione territoriale, un arricchimento in termini di co-creazione di opportunità, di sviluppo e miglioramento nella pianificazione dell'evento, con forte presenza di elementi di co-innovazione e co-produzione e, dal lato della cittadinanza (collettività) rappresentata dai partecipanti all'erogazione del servizio, dai disabili e dai volontari, un arricchimento in termini di commitment e identificazione, aumento della consapevolezza sociale (social capital value) e della loro capacità di partecipare allo sviluppo socio-culturale di uno specifico territorio.

Questo studio propone suggerimenti semplici ma importanti per il management delle destinazioni che vogliono implementare processi di sviluppo sostenibile, accessibile e inclusivo, coinvolgendo le PwD nelle

iniziative socio-culturali e permettendo loro di essere protagonisti del cambiamento sociale. Le destinazioni possono cogliere importanti opportunità per migliorare anche la cultura dell'accessibilità e rendere questo un punto di forza, una risorsa, un elemento di eccellenza territoriale per essere competitivi e davvero accoglienti. Il suggerimento è quello di utilizzare correttamente turismo e cultura come esperienze per co-creare valore territoriale, sfidare il cambiamento sociale e rimuovere le barriere culturali-attitudinali.

Per favorire ulteriormente il dibattito sulla co-creazione del valore a livello territoriale le ricerche future potrebbero ampliare l'ambito di ricerca considerando anche casi in cui il conseguimento del profitto è un elemento trainante l'organizzazione di eventi territoriali.

Bibliografia

- ABRAMS D. E., HOGG M. A. (1990), *Social identity theory: Constructive and critical advances*. Springer-Verlag Publishing.
- ANDERSON J. C. (1995), "Relationships in business markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n. 4, pp. 346-350.
- ASHFORTH B. E., MAEL, F. (1989), "Social identity theory and the organization", *Academy of Management Review*, vol. 14, n. 1, pp. 20-39.
- BACCARANI C., GOLINELLI G. (2011), "Per una rivisitazione delle relazioni tra impresa e territorio", *Sinergie*, vol. 84, pp. 7-9.
- BALMER J. M., FUKUKAWA K., GRAY E. R. (2007), "The nature and management of ethical corporate identity: A commentary on corporate identity, corporate social responsibility and ethics", *Journal of Business Ethics*, vol. 76, n. 1, pp. 7-15.
- BALMER J. M., SOENEN G. B. (1999), "The acid test of corporate identity management™", *Journal of Marketing Management*, vol. 15, nn. 1-3, pp. 69-92.
- BANYTÉ, J., et al. (2014), "Customer engagement into value creation: Determining factors and relations with loyalty", *Engineering Economics*, vol. 25, n. 5, pp. 568-577.
- BAUMANN J., LE MEUNIER-FITZHUGH K. (2015), "Making value co-creation a reality – exploring the co-creative value processes in customer–salesperson interaction", *Journal of Marketing Management*, vol. 31, n. 3, pp. 289-316.
- BERGAMI M. (2002), *La decisione di partecipare*. Studi organizzativi nell'Esercito italiano.
- BERGAMI M., BAGOZZI R. P. (2000), "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization", *British Journal of Social Psychology*, vol. 39, n. 4, pp. 555-577.
- BRUBAKER R., COOPER F. (2000), "Beyond identity", *Theory and society*, vol. 29, n. 1, pp. 1-47.
- BUHALIS, Dimitrios; DARCY, Simon (ed.). *Accessible tourism: Concepts and issues*. Channel View Publications, 2011.
- CAMPOS, Ana Cláudia, et al. *Co-creation of tourist experiences: A literature review*. Current Issues in Tourism, 2015, 1-32.
- CARRUBBO, Maria Vincenza Ciasullo1-Luca. TOURIST SYSTEMS CO-CREATION EXCHANGES. CIASULLO, Maria Vincenza; CARRUBBO, Luca. Tourist systems co-creation exchanges: Service research and system thinking insights for destination competitiveness. SYSTEM THEORY AND SERVICE SCIENCE: INTEGRATING THREE PERSPECTIVES IN A NEW SERVICE AGENDA, E. Gummesson, C. Mele, F. Polese, eds, 2011.
- CELLINI R., CUCCIA T. (2013), "Museum and monument attendance and tourism flow: A time series analysis approach", *Applied Economics*, vol. 45, n. 24, pp. 3473-3482.
- CIRELLI, Caterina. TURISMO URBANO E DISABILITÀ.
- COLLIN A. (1996), "Organizations and the end of the individual?", *Journal of Managerial Psychology*, vol. 11, n. 7, pp. 9-17.
- COVA B., SALLE R. (2008), "Marketing solutions in accordance with the SD logic: Co-creating value with customer network actors", *Industrial Marketing Management*, vol. 37, n. 3, pp. 270-277.
- CUEL R. DE MASI G.L. (2000), *Il ruolo dell'identificazione dei lavoratori in un'azienda che opera nel contesto socio-sanitario*, Università di Venezia, Venezia.
- DEMATTEIS G., (1994), "Nodi e reti nello sviluppo locale", in MAGNAGHI A. (a cura di), *Il territorio dell'abitare. Lo sviluppo locale come alternativa strategica*, Franco Angeli, Milano, pp. 249-268.
- DEMURTAS B., et al. – elaborato Università degli Studi di Cagliari - dati 2011/2012 - corso Project Management Monumenti Aperti.
- DARCY, Simon. *People with a disability and tourism: A bibliography*. School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, Sydney, 1998.
- DARCY, Simon, et al. *The trouble with travel: People with disabilities and tourism*. Social Alternatives, 1999, 18.1: 41.
- DARCY, Simon. *Tourism industry supply side perceptions of providing goods and services for people with disabilities*. Sydney: report to New South Wales Ageing and Disability Department, 2000.
- DARUWALLA, Pheroza Surti. *Attitudes, disability and the hospitality and tourism industry: the effects of a program for changing attitudes towards people with disabilities*. University of Newcastle, 1999.
- DARUWALLA, Pheroza; DARCY, Simon. *Personal and societal attitudes to disability*. Annals of Tourism Research, 2005, 32.3: 549-570.
- DE JAGER, Koert. *Co-creation as a strategic element of tourism destination competitiveness*. Breda University of Applied Sciences, 2009.

- DUTTON J. E., DUKERICH J. M., HARQUAIL C. V. (1994), "Organizational images and member identification", *Administrative Science Quarterly*, vol. 39, n. 2, pp. 239-263.
- DYER J. H., SINGH H. (1998), "The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage", *Academy of Management Review*, vol. 23, n. 4, pp. 660-679.
- FIOCCA R., GAVINELLI L., ORSI L., ZANDERIGHI L. (2011), "Dimensioni di attrattività della città e implicazioni di marketing. Una ricerca sulle percezioni dei potenziali cittadini", *Mercati e Competitività*, vol. 3, pp. 39-63
- GALVAGNO M., DALLI D. (2014), "Theory of value co-creation: a systematic literature review", *Managing Service Quality*, vol. 24, n. 6, pp. 643-683.
- GOLINELLI G.M. (a cura di) (2012), *Patrimonio culturale e creazione di valore. Verso nuovi percorsi*, Cedam, Padova.
- GONZÁLEZ-REVERTÉ F., et al. (2012), "The role of identity in events scheduling", *Annals of Tourism Research*, vol. 39, n. 3, pp. 1683-1690.
- GRÖNROOS C. (2008), "Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?", *European Business Review*, vol. 20, n. 4, pp. 298-314.
- GUMMESSON, E. (2008), "Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n. 1, pp.15-17.
- HÅKANSSON H. (1987), *International technological development: A network approach*. Croom Helm, London.
- HARDIN G. (1968), "The tragedy of the commons", *Science*, vol.162, n.3859, pp. 1243-1248.
- HASLAM S., et al. (2006), "Sticking to our guns: Social identity as a basis for the maintenance of commitment to faltering organizational projects", *Journal of Organizational Behavior*, vol. 27, n. 5, pp. 607-628.
- HAYEK F. A. (1945), "The use of knowledge in society", *American Economic Review*, vol. 35, n. 4, pp. 519-530.
- HEIKKURINEN P., KETOLA T. (2012), "Corporate responsibility and identity: from a stakeholder to an awareness approach", *Business Strategy and the Environment*, vol. 21, n. 5, pp. 326-337.
- HIRSCHMAN E.C. (1983), "Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept", *Journal of Marketing*, vol. 47, n.3, pp. 45-55.
- HOYER, W. D., et al. (2010), "Consumer co-creation in new product development", *Journal of Service Research*, vol. 13, n.3, pp. 283-296.
- HUBERMAN A. M., MILES M.B. (2002), *The qualitative researcher's companion*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- JOHNSON R. E., et al. (2010) "Commitment and motivation at work: The relevance of employee identity and regulatory focus", *Academy of Management Review*, vol. 35, n. 2, pp. 226-245.
- JOHNSON R. E., JACKSON E. M. (2009), "Appeal of organizational values is in the eye of the beholder: The moderating role of employee identity", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, vol. 82, n. 4, pp. 915-933.
- KORTE R. F. (2007), "A review of social identity theory with implications for training and development", *Journal of European Industrial Training*, vol. 31, n.3, pp. 166-180.
- KOYS D. J., DECOTIIS T. A. (1991), "Inductive measures of psychological climate", *Human Relations*, vol. 44, n. 3, pp. 265-285.
- KRIPPENDORFF K. (2004), "Reliability in content analysis", *Human Communication Research*, vol. 30, n. 3 pp. 411-433.
- LAM L. W., LIU Y. (2014), "The identity-based explanation of affective commitment", *Journal of Managerial Psychology*, vol. 29, n. 3, pp. 321-340.
- LAMBERT D. M., ENZ M. G. (2012), "Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships", *Journal of Marketing Management*, vol. 28, nn. 13-14, pp. 1588-1625.
- LAVIE D. (2007), "Alliance portfolios and firm performance: a study of value creation and appropriation in the US software industry", *Strategic Management Journal*, vol. 28, n. 12, pp. 1187-1212.
- MAHLENDORF M. D., KLEINSCHMIT F., PEREGO P. (2014), "Relational effects of relative performance information: The role of professional identity", *Accounting, Organizations and Society*, vol. 39, n. 5, pp. 331-347.
- MAIZZA A. (2013), "Impresa, territorio, competitività: riflessioni e prospettive di ricerca", *Sinergie*, n. 90, pp. 11-21.
- MARIQUE G., et al. (2012) "The relationship between perceived organizational support and affective commitment: a social identity perspective", *Group & Organization Management*, pubblicato on line dicembre 2012, doi:1059601112457200.
- MARKWICK N., FILL C. (1997), "Towards a framework for managing corporate identity", *European Journal*

- of Marketing, vol. 31, nn. 5-6, pp. 396-409.
- MATHERNE III, CURTIS F., LITCHFIELD S. R. (2012), "Investigating the relationship between affective commitment and unethical pro-organizational behaviors: The role of moral identity", *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, vol. 9, n. 5, pp. 35-46.
- MEYER J. P., BECKER T E., VAN DICK R. (2006), "Social identities and commitments at work: Toward an integrative model", *Journal of Organizational Behavior*, vol. 27, n. 5, pp. 665-683.
- MEYER J. P., ALLEN N. J. (1991), "A three-component conceptualization of organizational commitment". *Human Resource Management Review*, vol. 1, n. 1, pp. 61-89.
- MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage, 1994.
- MINGUZZI, A. (2011), "Destinazione building e valorizzazione dei beni culturali: il progetto Herakleia", *Economia, cultura, territorio : atti della giornata di studio, Fermo, Facoltà di beni culturali, 7 dicembre 2010*, pp.113-121.
- MONTELLA M. (2011), "Conoscenza e informazione del cultural heritage come spazio d'impresa." *Sinergie*, vol.76, pp. 91-111.
- MORAN P., GHOSHAL S. (1999), "Markets, firms, and the process of economic development", *Academy of Management Review*, vol. 24, n. 3, pp. 390-412.
- MOWDAY R. T., STEERS R. M., PORTER L. W. (1979), "The measurement of organizational commitment", *Journal of Vocational Behavior*, vol. 14, n. 2, pp. 224-247.
- NAHAPIET J., GHOSHAL S. (1998), "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage", *Academy of Management Review*, vol. 23, n. 2, pp. 242-266.
- NORMANN R., RAMIREZ R. (1993), "Designing interactive strategy", *Harvard business review*, vol. 71, n. 4, pp. 65-77.
- OLSON M. (1965), *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- O'NEILL, Martin; KNIGHT, Jane. Disability tourism dollars in Western Australia hotels. *Hospitality Review*, 2000, 18.2: 7.
- OSTROM E. SCHROEDER L. WYNNE S. (1990), *Institutional incentives and rural infrastructure sustainability*, Associates in Rural Development, Burlington.
- PAYNE, Adrian F.; STORBACKA, Kaj; FROW, Pennie. Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 2008, 36.1: 83-96.
- PANATI G., GOLINELLI G.M. (1991), *Tecnica economica industriale e commerciale*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- PENROSE E. T. (1959), *The theory of the growth of the firm*, Blackwell, Oxford.
- POLLICE F. (2005), "Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale", *Bollettino della Società Geografica*, vol. 10, n. 1, pp. 75-92.
- PORTER M. E., KRAMER M. R., (2011), "Creating shared value", *Harvard Business Review*, vol. 89, n. 1/2, pp. 62-77.
- PREBENSEN N. K., VITTERSØ J., DAHL T. I. (2013), "Value co-creation significance of tourist resources", *Annals of Tourism Research*, vol. 42, n. 3, pp. 240-261.
- PUSA S., UUSITALO L. (2014), "Creating brand identity in art museums: A case study". *International Journal of Arts Management*, vol. 17, n. 1, pp. 1-20.
- RICHARD J., ZHANG A. (2012), "Corporate imagine, loyalty, and commitment in the consumer travel industry", *Journal of Marketing Management*, vol. 28, nn. 5-6, pp. 568-593.
- RICHARDS G. (1996), "Production and consumption of European cultural tourism", *Annals of tourism research*, vol. 23, n. 2, pp. 261-283.
- RULLANI E. (2013), "Territori in transizione: nuove reti e nuove identità per le economie e le società locali", *Sinergie*, n. 91, pp. 141-163.
- SANSONE M., TARTAGLIONE A. M., BRUNI R. (2014), "Co-creazione di valore nelle relazioni impresa-territorio: determinanti innovative ed osservazione di casi", in *Referred Electronic Conference Proceeding*, Sinergie.
- SFANDLA C., BJÖRK P. (2013), "Tourism experience network: Co-creation of experiences in interactive processes", *International Journal of Tourism Research*, vol. 15, n. 5, pp. 495-506.
- SHAMIM A., GHAZALI Z. (2014) "A conceptual model for developing customer value co-creation" *Behaviour in Retailing. Global Business & Management Research*, vol. 6, n. 3. pp. 185-196.
- STETS J. E., BURKE P. J. (2000), "Identity theory and social identity theory", *Social Psychology Quarterly*, vol. 63, n.3, pp. 224-237.
- STRAUSS, A., CORBIN, J. (1998), *Basics of qualitative research: Procedures and techniques for developing grounded theory*, Sage Publications, Thousand Oaks.

- TOYATARI P. (2015), "Assessing value co-creation and value capture potential in services: a management framework", *Benchmarking: An International Journal*, , vol. 22, 2, pp. 254-274.
- TURKER D. (2009), "How corporate social responsibility influences organizational commitment", *Journal of Business Ethics*, vol. 89, n. 2, pp. 189-204.
- VAN LAERHOVEN F., OSTROM E. (2007), "Traditions and trends in the study of the commons", *International Journal of the Commons*, vol. 1, n. 1, pp. 3-28.
- VARGO S. L. (2008), "Customer integration and value creation Paradigmatic traps and perspectives". *Journal of Service Research*, vol. 11, n. 2, pp. 211-215.
- VARGO S. L., & LUSCH R. F. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, vol. 68, n. 1, pp.1-17.
- VARGO S. L., LUSCH R. F. (2008), "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n.1, pp. 1-10.
- VERNETTE E., HAMDI-KIDAR L. (2013), "Co-creation with consumers: who has the competence and wants to cooperate", *International Journal of Market Research*, vol. 55, n. 4, pp. 539-561.
- WANG S., CHEN J. S. (2015), "The influence of place identity on perceived tourism impacts", *Annals of Tourism Research*, 52, n. 1, pp. 16-28.
- WERNERFELT B. (1984), "A resource-based view of the firm", *Strategic Management Journal*, vol. 5, n. 2, pp. 171-180.
- YIN R. K., (1994), *Case study research: Design and methods*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- ZANFRINI L. (2001), *Lo sviluppo condiviso: un progetto per le società locali Lo sviluppo condiviso: un progetto per le società locali*, Vita e Pensiero, Milano.

ARTICOLO II - MANAGING DESTINATION ACCESSIBILITY USING INFORMATION TECHNOLOGIES TOOLS.

Abstract

Il marketing e lo sviluppo turistico, dominati per lungo tempo da prospettive industriali, rappresentano aree di ricerca che devono necessariamente essere filosoficamente rivisitate e giudiziosamente esaminate per adempiere agli imperativi etici e morali teorizzati dai sostenitori della sostenibilità. L'accettazione delle diversità ed il perseguimento di obiettivi di equità ed inclusione sociale rappresentano importanti parametri per la valutazione del grado di sostenibilità di una destinazione e dell'efficacia delle politiche sostenibili. Tuttavia, la ricerca nel settore del turismo sostenibile ha finora largamente ignorato alcuni aspetti relativi all'accessibilità per persone diversamente abili. In particolare, emerge una scarsa attenzione sull'uso dell'Information Technology (IT) nell'affrontare i temi riguardanti l'accessibilità. Nonostante il rapporto simbiotico che esiste tra l'IT ed il turismo, risultano pochi i contributi e gli studi in merito all'impiego delle tecnologie per rendere il turismo sostenibile, anche accessibile.

Da tali osservazioni è scaturito l'obiettivo di questo lavoro, che è triplice: 1) fornire un quadro teorico in grado di spiegare le relazioni tra turismo sostenibile, accessibilità per persone diversamente abili (PWD) e l'Information Technology; 2) fornire una valutazione comparativa sull'accessibilità dei siti web delle destinazioni turistiche che si sono distinte, a livello europeo, per la sostenibilità turistica e per l'accessibilità. Nello specifico, si cerca di capire e dimostrare quanto l'IT sia o possa essere strumento abilitante e supportante per tale tipo di turismo. 3) fornire alcuni suggerimenti pratici alla politica europea in materia di sostenibilità sociale turistica.

Per il raggiungimento di tali obiettivi è stata proposta una disamina sulla letteratura accademica riferita ai tre rispettivi ambiti, turismo sostenibile, accessibile e IT. Successivamente, è stata condotta una analisi empirica su un campione di siti web delle destinazioni turistiche che hanno vinto importanti premi europei finalizzati a promuovere politiche di turismo accessibile e di turismo sostenibile. La valutazione dell'accessibilità "tecnica" dei siti web delle destinazioni turistiche selezionate è stata realizzata usando metodi automatici (automated methods) con il supporto di un software disponibile online, il "WAVE Accessibility Evaluation Tool" (<http://wave.webaim.org/>).

Al fine di arricchire e rendere i risultati più consistenti, è stata condotta un'ulteriore analisi valutativa dei siti utilizzando la tecnica della *User judgment*, con il coinvolgimento di n. 12 PwD che sono state osservate durante la navigazione dei siti presi come campione ed alle quali sono state sottoposte delle domande finalizzate a valutare l'esperienza. In particolare sono state qualificate e quantificate le seguenti dimensioni: la percezione (*perception*), capacità di scoperta delle informazioni (*discoverability*), la comprensione (*understanding*) e la possibilità d'uso (*use capabilities*). Ad ogni dimensione è stata attribuita una valutazione numerica, usando una scala Likert 5-point.

I criteri e gli strumenti utilizzati derivano dalle raccomandazioni della UNWTO (United Nation World Tourism Organization) sull'informazione accessibile nel turismo e dalle informazioni presenti nel sito web "Website Accessibility Conformance Evaluation Methodology (WCAG-EM)", relative all'approccio valido a determinare quanto un sito web sia conforme alle "Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0". I risultati della ricerca hanno consentito di comprendere se, ed in che modo, le destinazioni europee sostenibili e quelle dichiarate accessibili, affrontano la questione dell'accessibilità per le PwD usando l'IT e lo strumento web e di evidenziare le principali criticità scaturite dall'analisi dello stato dell'arte dei siti web.

Il presente contributo fa luce sull'importanza dell'uso dell'IT per implementare e raggiungere obiettivi di accessibilità e quindi di sostenibilità sociale. I risultati, inoltre, hanno delle importanti implicazioni manageriali e possono essere considerati una guida operativa per il *sustainable tourism destination management* per rendere la destinazione competitiva, sostenibile ed accessibile.

ABSTRACT

The acceptance of diversity and the pursuit of equity and inclusiveness are important parameters in evaluating good and sustainable local tourism governance. Nevertheless, research into sustainable tourism has so far largely ignored accessibility for People with Disability (PwD) questions. In particular, scant attention has been paid to the role of Information Technology to overcome accessibility issues. Despite the

symbiotic relationship, which exists between IT and sustainable tourism, there has been little research, which has considered how the use of such technology has been employed to make sustainable tourism development a more workable reality. The goal of this paper is to provide a framework able to analyse the relations between sustainable tourism development, tourism accessibility for People with Disability (PwD) and Information Technology (IT). To achieve our goal, we will use an inductive multiple-case research design using automatic methods and involving PwD in evaluating web accessibility and a content analysis based on websites of tourism destinations who won Accessible Tourism Destination Awards and those who won Sustainable Tourism Destination Awards. The criteria and tools will be taken from the UNWTO Recommendations on Accessible Information in Tourism, using the Website Accessibility Conformance Evaluation Methodology (WCAG-EM) as approach to determining how well a website conforms to Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. and to evaluate comparable perception, discoverability, understanding and use capabilities. Results of this study allow to better understanding the way in which sustainable destinations deal with the issue of accessibility and to realize what prior fields and web tools destinations should implement to achieve social global accessibility. Findings will help sustainable tourism management to know how to use IT in order to be competitive, sustainable and really welcoming, to gain better reputation and, therefore, to transform the culture of accessibility into a point of strength, an asset, and an item of excellence.

Keywords: sustainable tourism management, social tourism, disability, accessibility, tourism destination, culture, accessible tourism, IT tools.

Relevant paper topics: Tourism as a Development Tool (Sustainable development); Technology and Tourism; Managing Accessible Destinations.

Conference Paper : Tourism Naturally - Alghero, Italy, October 2nd - 5th 2016

Introduzione

Il turismo sostenibile è stato definito come un turismo basato su principi di sviluppo sostenibile (Moscardo 1998; Benevolo, 2011). Si tratta di una forma di turismo che tiene in considerazione l'attuale e futuro impatto economico, sociale e ambientale, considerando le esigenze dei visitatori, dell'industria turistica, dell'ambiente e della comunità ospitante (United Nations Environment Programme & United Nations World Tourism Organization, 2005, p. 12). Il turismo accessibile si inquadra nel più ampio ambito di ricerca del social tourism (Minnaert, 2006,2009,2011) ed assume una fondamentale rilevanza (Buhalis e Darcy, 2011) all'interno della dimensione sociale del turismo che, a sua volta, impatta sul livello di sostenibilità di una destinazione. Il turismo accessibile, infatti, offre un'importante opportunità per le organizzazioni e le destinazioni che intendano raggiungere vantaggi competitivi nel pieno rispetto del turismo sostenibile (Angeloni 2013). Soltanto un'ampia considerazione delle esigenze, delle barriere e dei limiti che il turista con speciali necessità incontra, può portare ad una migliore comprensione della motivazione turistica, del processo decisionale di scelta della destinazione e del conseguente miglioramento dell'immagine e della reputazione della destinazione (Darcy, 2010; Jenkins, 1999; Woodside e Lysonski, 1989; Yau et al., 2004). Nonostante la sua riconosciuta importanza, il turismo accessibile è ancora un campo di studi trascurato e sottovalutato nell'area di ricerca del turismo sostenibile (Darcy et al., 2010).

L'Information Technology ed in particolare il *World Wide Web (www)*, hanno prodotto un profondo impatto sulla disseminazione delle informazioni nell'ambito del turismo (Buhalis, 1998, 2003; Buhalis e Michopolou, 2011). Internet ha drasticamente cambiato la distribuzione e la commercializzazione dei prodotti turistici (Buhalis e Spada, 2000; Benevolo e Morchio, 2015) ed ad oggi, è una delle fonti di informazione più impiegate per la scelta della destinazione turistica e per la raccolta delle informazioni utili all'uopo (Ray e Ryder 2003). Come è stato ampiamente evidenziato in letteratura, le persone diversamente abili (PwD) hanno bisogno di utilizzare una moltitudine di risorse informative superiori rispetto a coloro che non hanno esigenze speciali (Darcy, 1998; McKercher et al., 2003; e Daniels et al. 2005). Tuttavia, risulta che le informazioni generalmente presenti nei siti sono solitamente incomplete, parzialmente accurate o inaccessibili e l'uso di *assistive technologies*, cioè di tecnologie specifiche per le diverse disabilità, di hardware e software che consentono di accedere ai contenuti web, complica ulteriormente l'accesso ai contenuti on line per le PwD (Drews e Shemer 2010). La comunicazione attraverso il web sta ricevendo sempre più maggiore attenzione da parte dei ricercatori e dei professionisti di marketing della destinazione (Buhalis e Law 2008; Law et al., 2010; Litvin et al., 2008). Per le destinazioni, il mantenimento e la cura del sito web sono diventati di vitale importanza per rafforzare le relazioni con i clienti e raggiungere segmenti di mercato specifici. Tale affermazione è ancora più valida qualora questo segmento sia composto da PwD o con esigenze particolari (Michopolou e Buhalis, 2010).

Nonostante il rapporto simbiotico che esiste tra l'IT ed il turismo, risultano ancora pochi i contributi e gli studi in merito all'impiego delle tecnologie informatiche per raggiungere obiettivi di sviluppo turistico sostenibile e accessibile della destinazione.

Da tali osservazioni sono scaturiti gli obiettivi di questo lavoro: 1) fornire un contributo teorico che approfondisca le relazioni esistenti tra turismo sostenibile, turismo accessibile per PwD e Information Technology; 2) testare metodi di ricerca che consentano di dimostrare quanto l'IT sia o possa essere

strumento abilitante e supportante per lo sviluppo turistico sostenibile e accessibile; 3) fornire alcuni suggerimenti pratici alla politica europea in materia di sostenibilità turistica.

Si è quindi cercato di rispondere alle seguenti domande di ricerca: 1) Esiste un potenziale quadro concettuale capace di descrivere la relazione fra lo sviluppo del turismo sostenibile, il turismo accessibile per PwD e l'IT? 2) quanto e come l'IT è o può essere rilevante per questi tipi di turismo? 3) Come il destination marketing management può utilizzare l'IT per raggiungere più ampi obiettivi di sostenibilità incidendo sull'accessibilità turistica globale?

Per rispondere alle domande di ricerca è stata eseguita un'accurata disamina della letteratura accademica riferita ai tre ambiti, seguita da una analisi su un campione di siti web delle destinazioni turistiche che hanno vinto importanti premi europei finalizzati a promuovere politiche di turismo accessibile e di turismo sostenibile. La valutazione dei siti web ha riguardato sia l'accessibilità dei contenuti (tecnica), sia le informazioni riguardanti l'accessibilità fisica della destinazione. Per tali valutazioni sono stati impiegati metodi combinati, consistenti in metodi automatici e il giudizio dell'utente. La valutazione dell'accessibilità "tecnica" dei siti web delle destinazioni turistiche selezionate è stata realizzata usando metodi automatici (automated methods) con il supporto di un software disponibile online, il "WAVE Accessibility Evaluation Tool" (<http://wave.webaim.org/>). Un'analisi congiunta delle due tipologie di accessibilità è stata fatta utilizzando la tecnica del giudizio dell'utente, *User judgment*, (Shi, 2006; Law et al. 2009; Yeung e Law 2006; Buhalis e Spada, 2000; Mich et al., 2005; Choi et al., 2007; Angeloni, 2013; Stumbo e Pegg, 2005), con il coinvolgimento di n. 12 PwD che sono state intervistate ed osservate durante la navigazione dei siti presi come campione, alle quali sono state sottoposte domande finalizzate a valutarne l'esperienza. Come spiegato meglio di seguito, sono state intervistate inizialmente 4 PwD con diverse specifiche necessità, successivamente, coinvolte altre 8 persone affette da disabilità motorie. Sono state qualificate e quantificate le seguenti dimensioni: la percezione (*perception*), capacità di scoperta delle informazioni (*discoverability*), la comprensione (*understanding*) e la possibilità d'uso (*use capabilities*). Ad ogni dimensione è stata attribuita una valutazione numerica, usando una scala Likert 5-point (Cummins, 2000) effettuata dal ricercatore sulla base di una analisi dei contenuti delle interviste, sull'osservazione dell'esperienza di navigazione e sulle informazioni presenti nelle pagine web delle suddette destinazioni.

I criteri e gli strumenti utilizzati derivano dalle raccomandazioni della UNWTO (United Nation World Tourism Organization) sull'informazione accessibile nel turismo e dalle informazioni presenti nel sito web "Website Accessibility Conformance Evaluation Methodology (WCAG-EM)" relative all'approccio valido a determinare quanto un sito web sia conforme alle "Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0".

I risultati della ricerca hanno consentito di comprendere se, ed in che modo, le destinazioni europee sostenibili e quelle dichiarate accessibili, hanno affrontato la questione dell'accessibilità per le PwD usando l'IT e lo strumento web e di evidenziare le principali criticità rilevate dall'analisi dello stato dell'arte dei siti web.

Il presente contributo fa luce sull'importanza dell'uso dell'IT nell'implementazione ed il raggiungimento di obiettivi di accessibilità e quindi di sostenibilità sociale. Importanti implicazioni manageriali sono state discusse. I risultati sono da interpretare come suggerimenti operativi per il *European sustainable tourism destination management* per rendere le destinazioni competitive, sostenibili ed accessibili.

La struttura del lavoro parte dall'analisi della letteratura nello specifico ambito del turismo accessibile per PwD e negli altri ambiti considerati. Si espone poi, una breve panoramica sul ruolo svolto dalle organizzazioni internazionali per raggiungere obiettivi di sostenibilità e di accessibilità e si evidenzia il contesto storico e le problematiche emergenti relative all'accessibilità. Successivamente, si spiega il design della ricerca e la metodologia utilizzata. Il lavoro prosegue, quindi, con la discussione dei risultati e si conclude con i commenti finali, le potenziali ricerche future e le implicazioni manageriali.

Literature review

L'accessibilità, per definizione, è la caratteristica di un dispositivo, di un servizio, di una risorsa o di un ambiente, di essere fruibile con facilità da una qualsiasi tipologia di utente. In senso allargato, accessibilità significa consentire l'utilizzo di una risorsa al più ampio numero di persone possibile. Il termine è però comunemente associato alla possibilità per persone con ridotta o impedita capacità sensoriale, motoria, o psichica (ovvero affette da disabilità sia temporanea, sia stabile) di partecipare alle attività quotidiane, includendo l'uso di servizi, beni, prodotti e informazioni (Costagiola et al 2004). Il termine ha trovato largo uso anche nel Web e nell'ambito turistico col medesimo significato.

Per il successo del marketing di una destinazione, la presentazione delle informazioni riguardanti l'accessibilità, e l'accesso alle stesse, sono vitali per orientarsi verso un turismo globale, per tutti e senza barriere. Nel campo del Tourism Destination Management (vedi, fra gli altri, Dredge et al. 2006; Dredge e Pforr, 2008), recenti studi hanno suggerito che, una delle più importanti caratteristiche di una buona governance della destinazione sostenibile è l'accettazione della diversità e il perseguimento di valori di equità ed inclusività (e.g. Dredge & Pforr, 2008; Thompson & Pforr, 2005)". Per trasformare la cultura dell'accessibilità in un punto di forza, un asset ed un segno di eccellenza, le destinazioni dovrebbero pubblicizzare, attraverso adeguati canali di marketing, l'esistenza di servizi accessibili ed il livello di accessibilità dei trasporti, delle attrazioni, delle accommodations, e così, attrarre i turisti con specifiche necessità. Lavorando sulla loro percezione (cognitive perception and affective evaluation, (Baloglu e Mangaloglu, 2001; Kim e Yoon, 2003; Lin et al. 2007) si otterrebbe anche un miglioramento della reputazione e dell'immagine globale della destinazione (Leblanc e Nguyen, 1996; Darcy, 2010; Jenkins, 1999; Woodside e Lysonski, 1989; Yau et al., 2004; Crawford et al., 1991).

Tipicamente, la partecipazione turistica delle PwD incorre in una pletora di barriere (Turco et al. 1998; Angeloni, 2013; Stumbo e Pegg, 2005; Darcy, 2010; Jenkins, 1999; Woodside e Lysonski, 1989; Yau et al. 2004). Sono tre, le principali categorie di esigenze per le PwD: 1) barriere architettoniche e fisiche, 2) barriere riguardanti le informazioni relative all'accessibilità e 3) barriere riferite all'accessibilità-usabilità delle informazioni online e off-line (Buhalis e Michopoulou, 2011). In questo lavoro ci si concentra sulla 2), mancanza di informazioni riferite all'accessibilità fisica dei luoghi e delle attrazioni turistiche da visitare e sulla 3) scarsità di requisiti di accesso alle informazioni, concentrandosi nell'ambito del web. Per quanto riguarda la categoria 2), si consideri che la maggior parte dei disabili che intendono effettuare un viaggio dipendono da internet per la ricerca delle informazioni necessarie e funzionali al viaggio (Aziz, 2011; Kuruvill, 2013; Darcy, 2008; Kelly et al. 2007). Infatti, la pianificazione di viaggio per una PwD è normalmente caratterizzata da molto più dettagliate richieste di informazioni rispetto alle persone, cosiddette,

normodotate. Le informazioni on line, dei siti, delle attrazioni, delle accomodations etc. (Eichorn et al., 2007; Darcy e Dickson, 2009) sono preziose perché consentono alle PwD di decidere dove possono viaggiare, alloggiare e cosa possono visitare e spesso, la loro mancanza è causa di abbandono dell'idea di praticare e usufruire del turismo (Waschke, 2004). Per rimuovere attivamente le barriere informative che condizionano e riducono le opzioni di viaggio per persone che hanno limitazioni fisiche, motorie o cognitive, basterebbe quindi, offrire alta qualità, accuratezza, veridicità e dettagliate informazioni (Cavinato & Cuckovich, 1992). La categoria 3), strettamente legata alla seconda, riguarda la *web accessibility* ovvero, gli strumenti attraverso i quali le specifiche informazioni vengono rese disponibili usabili on line. Per esempio, procurare alternative per contenuti audio e video per persone con limitate capacità visive e uditive o consentire l'uso di tecnologie assistive per accedere ed interagire con il web (W3C, 1999) per persone con disabilità motorie, sono alcuni accorgimenti utili ad eliminare tali barriere. La *web accessibility* sta diventando un argomento di crescente interesse accademico. L'importanza di questo ambito deriva dalla propedeuticità di questa esigenza rispetto alla messa in rete delle informazioni. Infatti, è prioritario rendere accessibile/fruibile un contenuto, prima di determinare l'informazione da divulgare. La considerazione delle diverse specifiche necessità, per ogni tipo di disabilità, rende l'eliminazione delle suddette barriere e la progettazione di un sito web accessibile, un'attività molto complessa.

L'uso di Internet e dell'Information Technology da parte delle destinazioni è, quindi, fondamentale per raggiungere e incoraggiare questo target di turisti a viaggiare (Buhalis, Michopoulou, 2011; Eichhorn et al. 2007; Darcy 2010; Hackett et al 2004; Shi 2006), in quanto sono strumenti in grado di aumentare la qualità delle informazioni on line sull'accessibilità dei luoghi, attraverso l'uso delle immagini, video e dei contenuti generati anche da altri utenti della rete (*user generated content UGT*).

E' appurato che le destinazioni che non utilizzano l'IT per massimizzare la loro efficacia e soddisfare i bisogni informativi dei disabili, perdono importanti opportunità commerciali e nel contempo negano la loro responsabilità sociale nei confronti di questo mercato. Nonostante ciò, le destinazioni prestano generalmente poca attenzione alle esigenze del mercato e di informazione da parte di viaggiatori con disabilità. Ciò è dimostrato dalla scarsa presenza, nella maggior parte dei siti web delle destinazioni turistiche, di informazioni disponibili e complete riferite a questo segmento di mercato (Angeloni, 2013; Stumbo e Pegg, 2005). Tuttavia è stato riconosciuto che alcune destinazioni e organizzazioni turistiche stanno gradualmente comprendendo come servire questo specifico target e alcune buone pratiche testimoniano questo emergente trend (Buhalis, Darcy e Ambrose, 2012).

I pochi contributi che approfondiscono il tema della sostenibilità, considerando l'accessibilità come un aspetto imprescindibile (Buhalis, Michopolou 2011, Das, Rudra 2015, Darcy 2006, Buhalis et al 2012, Woldbring 2013, Bakhshi et al 2014) hanno sancito il nuovo paradigma concettuale del turismo accessibile globale, inteso come turismo accessibile a tutti. L'industria turistica e del *leisure* infatti, rappresenta un enorme opportunità per la sostenibilità sociale in quanto potenzialmente può aumentare la qualità totale dei servizi e la qualità della vita di tutti gli individui (Lloyd e Auld, 2002; Rains, 2004). La ricerca nel settore del turismo sostenibile però, ha finora largamente ignorato gli aspetti relativi all'accessibilità per persone diversamente abili (Dredge et al. 2006; Dredge e Pforr, 2008; Darcy et al. 2009, 2010; Darwalla e Darcy, 2004; Buhalis et al., 2005; Darcy e Dickson, 2009, Eichorn e Buhalis, 2007) ed ha denunciato una scarsa attenzione sull'uso dell'Information Technology (IT) nell'affrontare i temi riguardanti l'accessibilità (Buhalis &

Michopolou 2010; Darcy, 1998; McKercher et al., 2003; Daniels et al., 2005; Aziz, 2011; Kuruvill, 2013; Darcy, 2008; Kelly et al., 2007). Nonostante il rapporto simbiotico esistente tra l'IT ed il turismo, la natura del nesso fra l'accessibilità turistica, il turismo sostenibile e l'IT è ancora non chiaro e risultano essere pochi i contributi e gli studi in merito all'impiego delle tecnologie per rendere il turismo sostenibile, anche accessibile.

Il turismo accessibile è un tema di ricerca relativamente recente che sta ricevendo sempre più attenzione, a partire dalla fine degli anni '90 in poi (Darcy & Buhalis, 2011, pp. 10-11). L'interesse accademico in aumento nell'ambito del turismo accessibile è determinato, oltre che dal suo significato sociale, anche dalla crescente consapevolezza circa la dimensione del mercato. Diversi studi sottolineano questo aspetto per rappresentare l'importanza della ricerca anche in ambito economico (Michopolou e Buhalis, 2013; Buhalis e Michopolou, 2011; Darcy e Dickson, 2009; Freeman e Selmi, 2009; Daruwalla e Darcy, 2005; Ray e Ryder, 2003; Yau, McKercher e Packer, 2004; Costagliola et al., 2004). Infatti, a livello mondiale si contano oltre 500 milioni di persone con disabilità (Daruwalla e Darcy 2005). Nell'Unione europea, il numero totale di persone con requisiti di accesso, considerando sia le persone con disabilità che le persone di età avanzata (oltre 65 anni), è stato stimato su circa 127,5 milioni di persone (Buhalis e Michopolou, 2011). Si sottolinea anche la potenziale lievitante crescita di questi numeri dovuta all'invecchiamento della popolazione (Freeman e Selmi, 2009; Ray e Ryder, 2003; Yau, McKercher e Packer, 2004; Buhalis, et al. 2005). Nonostante le sue dimensioni, il mercato del turismo accessibile per PwD e persone con esigenze speciali continua ad essere sotto-servito dall'industria turistica mondiale (Darcy et al. 2010, Eichhorn e Buhalis, 2007). Per soddisfare pienamente questo mercato è importante partire dall'esplorazione delle esperienze dirette di questa specifica categoria di consumatori – turisti e la comunità scientifica evidenzia la necessità di sviluppare ulteriori ricerche nel campo del turismo accessibile e sostenibile ed in tema di *disability market requirements* (Burnett e Baker, 2001; Darcy 2010, 1998; Darcy et al. 2009; Chang e Chen 2011).

Organizzazioni internazionali, obiettivi di accessibilità e l'uso dell'IT.

Uno sviluppo sostenibile di lungo termine impone l'attivazione di politiche che bilancino aspetti economici, sociali ed ambientali. Gli indicatori usati per la valutazione rappresentano il bilanciamento fra i tre aspetti e riflettono indirettamente il peso che ognuno di essi determina nella misurazione della sostenibilità ((Jazim, Camargo, 2014). L'accessibilità, all'interno degli obiettivi ed indicatori sociali risulta essere parzialmente considerata. Tuttavia, la crescente attenzione nei confronti dell'accessibilità è testimoniata dagli obiettivi che le grandi organizzazioni internazionali si sono prefissate tenendo in considerazione l'accessibilità nei loro programmi ed obiettivi. L'Organizzazione Mondiale del Turismo - United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) www2.unwto.org; , il Consiglio Mondiale sul Turismo Sostenibile - Global Sustainable Tourism Council (GSTC) www.gstccouncil.org e l'Unione Europea (UE) attraverso le sue istituzioni e agenzie, stanno infatti inserendo sempre più il tema del turismo accessibile nelle loro agende.

All'interno dei dichiarati obiettivi di sviluppo sostenibile "Sustainable Development Goals (SDGs)", la UNWTO riconosce l'importanza del ruolo del turismo per il raggiungimento di obiettivi universali, di equità sociale e di sostenibilità e considera l'accessibilità turistica come una priorità. Tanto è vero che, nel

settembre 2016, ha denominato "Tourism for All - promoting universal accessibility" l'evento annuale *Official World Tourism Day*, sancendo, di fatto, la stretta connessione fra turismo accessibile e turismo sostenibile e l'importanza del turismo accessibile quale volano per le più importanti sfide per la società mondiale. Nonostante questo, la stessa UNWTO *guidebook on indicators of sustainable development for tourism destinations*, ossia, la guida ed il set di indicatori per lo sviluppo sostenibile di una destinazione turistica, non contiene espliciti indicatori riferiti all'accessibilità degli strumenti web ed agli aspetti di comunicazione/informazione dell'accessibilità dei luoghi (<http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407262>).

Le politiche dell'Unione Europea, con riferimento all'industria turistica, possono essere riassunte e delineate come segue: politiche turistiche sostenibili a supporto dei gruppi socialmente svantaggiati e politiche a supporto del turismo sostenibile basandosi sui principi e sul concetto di sviluppo sostenibile. All'interno delle politiche a supporto del turismo sostenibile, l'UE, annualmente organizza un concorso fra destinazioni, chiamato *European Destinations of Excellence* (EDEN), che prevede un tema diverso per ogni anno. Nell'anno 2013, il tema individuato è stato il turismo accessibile. Le 19 destinazioni vincitrici del concorso, e oggetto di analisi in questo lavoro, hanno dimostrato di aver implementato con successo un'offerta turistica basata su un approccio globale per l'accessibilità dei turisti, indipendentemente dalle loro particolari esigenze, limitazioni, disabilità o età.

Con il progetto pilota *European Tourism Indicators System* (ETIS, 2013-2015) l'UE ha premiato e certificato le destinazioni sostenibili. In tale occasione ha dato una speciale attenzione alle destinazioni che si sono distinte per successi in ambito di accessibilità. Il progetto inoltre ha consentito di creare il nuovo *ETIS toolkit 2016*, il quale pone l'accento su aspetti riguardanti la collaborazione, la cooperazione, la comunicazione efficace per le destinazioni. Dall'analisi del documento non risulta che sia stato dato spazio ad indicatori relativi all'uso dell'IT e della comunicazione sul web per comunicare con PwD.

Sia EDEN (European Destinations of Excellence) che ETIS (European Tourism Indicators System), nonostante siano le due più importanti iniziative dell'UE a supporto del turismo sostenibile e accessibile, non considerano, fra gli indicatori usati per la valutazione delle destinazioni, gli aspetti relativi alle barriere informative, all'uso dell'IT, dei web tools e della comunicazione sul web.

Per esempio, fra gli indicatori presenti nell'*ETIS toolkit 2016* (vedi sito web: http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/index_en.htm) che considerano aspetti di inclusione e accessibilità, nella sezione "*social and cultural impact*", come evidenziato nella tabella 1, sono presenti: "% degli stabilimenti commerciali, % di trasporti pubblici e % di attrazioni turistiche accessibili alle persone con disabilità e con requisiti specifici. Vengono lievemente citate la % di organizzazioni che aderiscono a programmi generici di informazione sull'accessibilità. Anche fra gli indicatori supplementari di accessibilità marittima e delle coste "*coastal, maritime, accessibility*", l'accessibilità è valutata solo attraverso la % di spiagge e attrazioni accessibili a tutti.

Table 3 accessible tourism - supplementary indicators

Accessible tourism	
Sustainable tourism policy	Percentage of the destination with an accessible tourism strategy/action plan, with agreed monitoring, development control and evaluation arrangement
Equality/accessibility	Percentage of commercial accommodation with rooms accessible to people with disabilities and/or participating in recognised accessibility information schemes
	Does the destination have an identified accessibility management office or person available to the public?
	Percentage of businesses that have a budget for accessibility improvements
Reducing transport impact	Percentage of each category of transport in the destination that is accessible, i.e. public transport and private hire coaches, minibuses, taxis or minicabs

Fonte: ETIS toolkit 2016

Nonostante la crescente e riconosciuta importanza del ruolo dell'IT nel creare occasione di sviluppo del turismo accessibile, le organizzazioni internazionali non propongono indicatori relativi all'informazione sul web e all'accessibilità di queste ultime. Le organizzazioni internazionali dovrebbero essere quindi maggiormente coscienti riguardo l'importanza di inserire specifici indicatori che orientino e spingano le destinazioni ad usare l'IT per eliminare le barriere informative online, migliorare l'accessibilità Web e conseguentemente impattando sul turismo sostenibile.

Information Communication Technologies (ICTs) Disabilities & eTourism

Il World Wide Web (www) ormai è visto come il più efficace strumento di marketing e pubblicitario (Hoof, Hubert, Collins, Combrink, e Verbeeten, 1995; Kasavana, Knuston, e Polonowski, 1997; Walle, 1996), soprattutto nel settore del turismo (Buhalis, 2003). L'uso efficace dell'*Information Technologies* (IT) applicate al web porta anche ad un aumento della competitività e della prosperità delle imprese turistiche sfruttando le possibilità in termini di sviluppo di transazioni con gli utenti e di interazione diretta con i clienti (Buhalis, 2003). Lavorare per diventare accessibili significa creare più valore e aumentare l'effetto della user generated content. E' stato dimostrato che gli utenti disabili, una volta che trovano un sito web che ospita le loro particolari esigenze, partecipano alla generazione dei contenuti, diventando spesso ottimi clienti (Nielsen, 2000; Rogers e Rajkumar, 1999).

Le esigenze di ottenere informazioni accessibili e sull'accessibilità on site (E. Michopoulou, D. Buhalis 2013 S. Choi et al. 2007) rappresentano i requisiti fondamentali e propedeutici alla decisione di intraprendere un viaggio per un PwD. Spesso, anche quando le strutture sono accessibili, non forniscono informazioni utili, mettendo il viaggiatore disabile nella condizione di non essere in grado di completare il processo di pianificazione e di scelta della destinazione. L'informazione dovrebbe essere inclusiva e dettagliata e dovrebbe contemplare tutti i componenti accessibili (Yau et al. 2004, p. 954). Quindi, la ricchezza di informazioni è un criterio chiave per le decisioni di viaggio dei viaggiatori disabili (Buhalis, 2003). Ray e Ryder (2003), nella loro indagine sulle fonti di informazioni di viaggio preferite dai viaggiatori disabili, hanno scoperto che Internet è lo strumento più impiegato a tal fine e che i PwD tendenzialmente usano più fonti di

informazione assieme, in quanto la qualità delle informazioni fornite da una singola fonte è, di solito, insufficiente. Esistono siti web specializzati che forniscono informazioni più dettagliate per il turismo accessibile (si vedano alcuni esempi: www.disabled-world.com/travel , www.flightcenter.biz/accessible-travel e <http://www.scandichotels.com/>). Tuttavia, le esigenze di informazione di questo mercato non risultano essere ancora adeguatamente soddisfatte. L'affidabilità, l'adeguatezza, e l'accessibilità tra i diversi siti web varia notevolmente e spesso. A causa delle limitazioni tecnologiche, per le PwD la navigazione web, continua a rappresentare una importante barriera e rientra tra le cosiddette barriere moderne (Michopoulou et al., 2007). Per esempio, gli utenti non vedenti o a bassa visibilità hanno bisogno di testi di grandi dimensioni o di regolazione spaziale e di lettori di schermo, gli utenti non cromatici avranno bisogno di un adeguato contrasto tra testo e colori di sfondo e le persone sorde dovrebbero avere visualizzazioni di testo piuttosto che pure presentazioni audio.

La tecnologia, se ben usata e progettata, può diventare un facilitatore e affinché un sito web sia accessibile, deve essere ben progettato e sufficientemente flessibile per essere utilizzato con tecnologie assistive.

Perciò i tourism web planners sono chiamati a considerare i bisogni di ogni gruppo di utenti e lavorare per l'inclusione globale (Buhalis e Law, 2008, p. 616) adeguandosi agli standard definiti dal *World Wide Web Consortium* (W3C) e usando appropriatamente le tecnologie assistive (screen reader, tastiere alternative, e display Braille) per consentire alle PwD l'accesso alle informazioni sul web.

Gli articoli pubblicati sulla valutazione dei siti web sono sempre più in crescita e si rivolgono principalmente ai siti web delle istituzioni. Recenti studi su diversi tipi di siti web relativi a diversi paesi/regioni hanno trovato che la gran parte dei siti web istituzionali, con percentuali che si aggirano fra il 70 ed il 100% presentano problemi di accessibilità. Il problema principale riguarda la mancata fornitura di testi alternativi per gli elementi non testuali (Becker, 2004; Ceaparu e Shneiderman, 2002; Huang, 2002; Lazar, Beere, Greenidge, e Nagappa, 2003; Stowers, 2002; Sullivan e Matson, 2000). Anche gli studi sui siti web legati al viaggio stanno diventando sempre più importanti sia per gli operatori industriali che per i ricercatori universitari (Legge e Bai, 2006) e la valutazione dei siti web delle destinazioni rappresenta oggi un'area di ricerca emergente (D'Angella e De Carlo, 2016, De Carlo 2015; Sainaghi e De Carlo, 2016). Principalmente gli studi si rivolgono alle autorità nazionali e regionali del turismo, alle organizzazioni turistiche territoriali, al Destination Management Organization. La comunità scientifica non ha ancora comunemente pattuito le norme o le tecniche da utilizzare per la valutazione del sito web e di conseguenza, la valutazione dei siti è accettata ancora senza una condivisa definizione.

I criteri e gli strumenti utilizzati nel presente studio sono stati scelti in considerazione sia delle raccomandazioni della UNWTO in materia di accessibilità delle informazioni sul turismo, sia delle Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), (<http://www.w3.org/WAI/intro/wcag>), che sono le linee guida create dal World Wide Web Consortium's (W3C), ispirate ai principi universali di accessibilità e dalle direttive da essi indicate, e rappresentano uno strumento pratico per costruire le pagine web accessibili. Il W3C è un consorzio in cui cooperano individui ed organizzazioni di tutto il mondo, con lo scopo di creare e condividere gli standard per l'accessibilità sul web che soddisfino le necessità di persone, organizzazioni e governi a livello internazionale. Gli standard del W3C-WAI (*Web Accessibility Initiative del World Wide Web Consortium*) e le relative raccomandazioni, rappresentano quindi i più autorevoli punti di riferimento per individuare criteri ed esplorare le strategie di accessibilità su Internet.

Nelle linee guida sono contenuti testabili criteri di successo, per i diversi livelli di accessibilità: A, AA, e AAA (con A, livello minimo e AAA, livello massimo di accessibilità). Per le pagine web delle pubbliche amministrazioni viene raccomandato il raggiungimento di un livello minimo AA (medio).

Metodologia

Gli studi riguardanti i metodi di valutazione del sito web hanno individuato cinque approcci metodologici di valutazione, tra cui: il conteggio, il giudizio degli utenti, il metodo automatizzato, il calcolo numerico ed il metodo combinato (Legge et al 2010).

Ai fini di questa ricerca, per valutare l'accessibilità (delle informazioni/contenuti e alle informazioni) per le PwD dei siti web delle destinazioni turistiche, si è deciso di adottare metodi misti, quali-quantitativi. In particolare sono state combinate due tecniche, consistenti in: 1) metodo automatizzato e 2) la tecnica del giudizio degli utenti o meglio, della valutazione del consumatore (*User PwD judgment technique*).

È stato individuato il metodo combinato quale metodo più adatto e opportuno (Pritchard e Havitz, 2006) per considerare elementi soggettivi, rappresentati dalla soddisfazione e percezione del disabile utente ed elementi oggettivi, che consentono una valutazione "tecnica" dell'accessibilità sul web. A supporto della ricerca sono stati usati anche dati secondari, forniti da documenti ufficiali e dalle risorse online.

1) Il metodo automatizzato (*automated method*), è stato applicato con il supporto di un software liberamente disponibile on line, il "Wave software- Web Accessibility evaluation tools-online free portal" (Bauernfeind e Mitsche, 2008; Shi, 2006). Il software elabora il grado di accessibilità del sito web ed è stato creato sulla base dei principi e dei criteri che provengono dal UNWTO Recommendations on Accessible Information in Tourism; World Wide Web Consortium's (W3C); Web Accessibility Initiative (WAI); Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.0). Il software consente di ottenere un risultato automatico di valutazione per ogni livello di priorità stabilito dal WCAG 2.0 rilevando le diverse tipologie di errori tecnici riscontrabili nei siti (vedi Allegato n.1 - Descrizione errori WAVE). Questa tecnica permette di capire se le home page dei siti delle destinazioni turistiche passano l'esame, per diversi livelli di accessibilità (A, AA e AAA) e su quali errori è necessario intervenire per raggiungere il livello di accessibilità desiderato. Per questo studio si è deciso di impostare l'analisi con un livello minimo di accessibilità, rappresentato dal level A. Questa tecnica ha consentito, quindi, di esaminare se le destination websites homepages passano il "WCAG requirement - livello minimo - Priority 1 di accessibilità".

La raccolta dei dati con l'automated method è stata eseguita fra il 10 ed il 20 settembre 2016. Sono state individuate le home pages delle destinazioni e sottoposte ad elaborazione con l'utilizzo del suddetto software che ha prodotto un output di dati che sono stati poi analizzati. L'elaborazione dei dati consiste nell'individuazione degli errori "tecnici" di accessibilità. L'out prodotto quantifica il numero di errori riscontrati per ogni tipologia di errore. Le diverse tipologie di errore (vedi allegato) sono elencate e descritte qui di seguito:

1. Errors (errori generali): errori di accessibilità tecnici riguardanti la mancanza di elementi necessari quali: testi alternativi e immagini (per persone non udenti); intestazioni, etichette, indirizzi url non accessibili; moduli e titoli di pagina (mancanti o non descrittivi); elementi riferiti alla lingua del documento mancante (identificare la lingua della pagina permette ai lettori di schermo di leggere il contenuto nella lingua

appropriata. Inoltre facilita la traduzione automatica dei contenuti); link di navigazione e collegamenti, quali ad esempio, link per la tastiera accessibile; ARIA (Accessible Rich Internet Applications) non funzionanti.

2. Alerts: avvisi riferiti ad aspetti che possono eventualmente portare a problemi di accessibilità e che quindi vanno controllati con attenzione, e riguardanti: presenza di testi alternativi (sospetti, ridondanti, insufficienti, troppo lunghi o contenenti informazioni estranee); .mancanza di collegamenti fra immagini alternative e testi alternativi, presenza di etichette non correttamente associate ad un controllo di modulo; criticità riscontrate sulle funzionalità legate all'html in grado di aumentare l'accessibilità, così da garantire ai loro utenti il massimo dei vantaggi); mancanza di leggende, intestazioni e o didascalie (per consentire a chi usa gli screen reader di leggere una tabella); presenza di link ridondanti o mancanza di link che rimandano a specifici documenti word excel, powerpoint, pdf o documenti non html, audio video, contenuti flash flash. (per consentire di leggere tabelle relative ad orari dei treni e programmazioni varie); problemi relativi al linguaggio java javascript e sui menu di collegamento; presenza di plugin non identificati o di elementi noscript ; problemi con acceskey; tabindex (gli attributi "tabindex" e "accesskey" servono per favorire la navigazione da tastiera); frame privo di descrizione testuale alternativa, all'interno di una pagina gestita per mezzo di tabelle e con codice html approssimativi; mancanza di elementi specifici di ausilio per l'accessibilità (fieldset, legend, label). Legend e fieldset sono set di strumenti a disposizione degli sviluppatori Web per creare forms maggiormente fruibili da parte di utenti con disabilità
3. Features (funzioni) segnalazioni di elementi che favoriscono l'accessibilità e che potrebbero essere modificati, quali, per esempio: testi alternativi ed immagini di testo alternative o testi alternativi per un'immagine che è all'interno di un link; collegamenti mancanti fra testi, etichette e contenuti vari.
4. Structural Elements (errori strutturali) – CSS, ossia errori strutturali nei fogli e nelle tabelle di layout e tabelle dati; celle di intestazione, testate di colonna della tabella o celle di intestazione di riga. Il raggruppamento e l'etichettatura di controlli correlati all'interno di un form rappresentano un aspetto importante nel fornire informazioni di carattere semantico, così che gli utenti possano ben comprendere il form e compilarlo con efficacia. Eventuali differenze nella qualità e nel supporto di programmi utente possono impedire ad alcuni utenti di beneficiare di queste informazioni. Alcune tecnologie assistive dovrebbero migliorare l'implementazione delle funzionalità legate all'HTML in grado di aumentare l'accessibilità, così da garantire ai loro utenti il massimo dei vantaggi.
5. HTML: errori nella scrittura del codice HTML e riguardanti le tecnologie assistive associate all'intestazione della pagina, alla navigazione, ai contenuti principali, alla ricerca, all'uso di video HTML5 o audio e nei ARIA (Accessible Rich Internet Applications).
6. Contrast (contrasto): problemi di contrasto fra il colore del testo e quello dello sfondo. Segnala la mancanza di un contrasto adeguato, necessario per tutti gli utenti, soprattutto gli utenti con problemi di vista. In particolare segnala testi presenti con un rapporto di contrasto inferiore a 4,5: 1, o testo grande (maggiore di 18 punti o 14 punti grassetto) ha un rapporto di contrasto inferiore a 3: 1. ed i contrasti molto bassi

Il campione è rappresentato da un totale di n. 24 homepages delle destinazioni turistiche. Il campione è composto da n. 5 destinazioni turistiche che hanno vinto il premio europeo European Tourism Indicators System (ETIS, 2013-2015) per la sostenibilità turistica e n. 19 destinazioni che hanno vinto il premio EDEN (European Destinations of Excellence Award) che si sono distinte per l'accessibilità.

Il fine ultimo è quello di comparare i risultati relativi alle performance di accessibilità sul web delle destinazioni turistiche che si sono distinte a livello europeo, rispettivamente, per la sostenibilità turistica e per l'accessibilità e di capire se le destinazioni dichiarate sostenibili si comportano in maniera accessibile sul web e se e quanto si discostano da quelle certificate come accessibili. Di seguito, nella tabella n.2, viene riportato il campione delle 24 destinazioni prese in considerazione per l'analisi attraverso l'Automated method.

Tabella n. 2 Campione delle destinazioni turistiche

ETIS and Accessible Tourism Awards 2016			
	DESTINATIONS	COUNTRY	WEB PAGE
1	Visit South Sardinia	Italy	https://www.justsardinia.co.uk/location/s/south/
2	Barcelona Province	Spain	http://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/
3	Comunitat Valenciana	Spain	http://www.visitvalencia.com/it/home
4	Andalucía	Spain	http://www.andalucia.org/en/
5	South Limburg	The Netherlands	http://en.vvzuidlimburg.nl
EDEN Award 2013 - Accessible Destination Winners:			
6	Kaunertal Valley	Austria	http://www.kaunertal.com/en
7	Ottignies - Louvain-la-Neuve	Belgium	http://www.tourisme-olln.be
8	Stancija 1904 - Svetvinčenat	Croatia	http://stancija.com
9	Polis Chrysochous Municipality	Cyprus	http://www.polis-municipality-cyprus.com/el/page/home
10	Lipno	Czech Republic	https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/czech-republic_en#lipno
11	Haapsalu City	Estonia	http://www.haapsalu.ee
12	Morvan Regional Nature Park	France	http://www.parcumorvan.org
13	Municipality of Marathon	Greece	http://www.visitmarathon.gr/index.php/en/
14	Kaposvar and the Zselic area	Hungary	http://visitkaposvar.hu
15	Cavan Town and Environs	Ireland	http://www.thisiscavan.ie/fun
16	Pistoia and Province	Italy	http://www.turismo.pistoia.it
17	Liepaja	Latvia	http://www.liepaja.lv/page/3120
18	Telsiai	Lithuania	http://www.telsiai.lt
19	Horsterwold	The Netherlands	http://www.staatsbosbeheer.nl/natuurgebieden/randmeerbossen/toegankelijkheid
20	Przemysl	Poland	http://visit.przemysl.pl
21	Jurilovca	Romania	http://www.jurilovca.tut.su
22	Lasko	Slovenia	http://www.stik-lasko.si
23	Natural Park of Guara's Mountains and Canyons	Spain	http://www.spain.info/en/reportajes/aventuras_en_la_sierra_y_canones_de_guara.html
24	Tarakli District	Turkey	http://www.tarakli.bel.tr

2) La valutazione del consumatore, (*User PwD Judgment technique*) è stata impiegata successivamente per verificare ed integrare i risultati della precedente parte della ricerca. La tecnica consiste nella somministrazione di interviste in profondità, strutturate con domande a risposta aperta, per ottenere risposte chiare e qualitativamente elevate (Schaik e Ling 2003; Darcy e Dickson, 2009; Fleming e Bowden, 2009).

Il fine è di capire in profondità l'esperienza vissuta dall'utente PwD durante la navigazione del sito web della destinazione, e dare poi una valutazione numerica del grado di soddisfazione, usando la scala Likert 5-point. Questa metodologia rientra fra le tecniche di valutazione della *user satisfaction*, una delle principali misure di valutazione del successo dei sistemi informativi (Michopolou e Buhalis 2013). A causa delle esigenze

specifiche dei PwD, la tecnica del giudizio degli utenti è stata fondamentale per capire meglio il livello di accessibilità, le priorità e le esigenze di questi importanti potenziali consumatori. La mancata soddisfazione delle esigenze di informazione, in letteratura, risulta essere una delle principali cause di insoddisfazione del cliente che usa il sistema (Michopolou e Buhalis 2013). Nel turismo, settore ad alta intensità di informazioni basato fortemente su mercati di sistemi elettronici distributivi per fornire informazioni ai clienti e facilitarne le decisioni di acquisto, questo è ancora più vero (Buhalis, 2004; Buhalis, 2008; Werthner, 2005).

Durante la simulazione di navigazione delle pagine web delle destinazioni individuate, sono state inizialmente intervistate n.4 PwD con diverse specifiche necessità (sulle 12 previste inizialmente): una persona anziana, una persona non vedente, una persona con problemi motori e una persona in carrozzina.

Il livello di soddisfazione dell'esperienza della navigazione è stato valutato a seguito di una approfondita analisi dei contenuti delle interviste e dei contenuti dei siti considerati, usando la scala Likert 5-point, con valori da 1=Strongly unsatisfied a 5=Strongly satisfied, per ogni dimensione considerata. Sono state qualificate e quantificate le seguenti dimensioni: la percezione (perception), capacità di scoperta delle informazioni (discoverability), la comprensione (understanding) e la possibilità d'uso (use capabilities). Ad ogni dimensione è stata attribuita una valutazione numerica, usando una scala Likert 5-point (Cummins, 2000) effettuata dal ricercatore sulla base di una analisi dei contenuti delle interviste, sull'osservazione dell'esperienza di navigazione e sulle informazioni presenti nelle pagine web delle suddette destinazioni.

Tali dimensioni, meglio discusse in seguito hanno consentito di rendere i gradi di accessibilità comparabili fra le destinazioni prese in considerazione.

A causa della complessità derivante dalla eterogeneità delle percezioni ed esigenze, diverse a seconda del tipo di disabilità considerata, i dati, per quanto significativi, non sono risultati essere comparabili. Pertanto, si è deciso di concentrarsi su un unico specifico target ed il campione, questa volta, è composto da n. 8 persone che presentano disabilità motorie.

Il questionario considera quattro dimensioni qualitative sulla Web site accessibility evaluation (Law et al. 2010; Bauernfeind e Mitsche, 2008; Shi, 2006) estrapolate dalla Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.0) e di seguito vengono meglio descritte:

Perception/percezione: riguarda l'utilità dell'informazione percepita dall'utente che dipende da due dimensioni: l'importanza percepita e la semplicità d'uso dell'informazione percepita. La prima dimensione, l'importanza percepita, riguarda la rilevanza dell'informazione, la pertinenza, l'utilità al fine di adottare una decisione per la specifica esigenza. La semplicità dell'uso indica se il formato delle informazioni è chiaro, utilizzabile e leggibile. (I clienti utilizzano i loro occhi, le orecchie o il senso del tatto per percepire il contenuto). Queste dimensioni sono utili per misurare la qualità dell'informazione (Shi, 2006).

Discoverability/operatività: è principalmente legata alla funzionalità e all'interazione. Definisce se il sistema è *user friendly*, facile da usare a seconda delle necessità. Infatti i viaggiatori disabili hanno esigenze di personalizzazione aggiuntive che si riferiscono al tipo di disabilità, e alla possibilità di poter personalizzare sia la ricerca generale dell'informazione sul viaggio sia le info riguardanti i loro specifici bisogni. Le loro esigenze possono variare da "bello da avere" ad "assolutamente essenziale".

Understanding/comprendimento: riguarda la facilità d'uso percepita, che in generale si riferisce al grado in cui una persona crede che utilizzando un particolare sistema sarà privo di sforzo o privo di difficoltà (Davis, 1989). La facilità d'uso percepita è una dimensione consistente da attribuiti quali facilità di apprendimento,

controllabilità della navigazione, chiarezza e comprensibilità, flessibilità e adattabilità del sito. In altre parole la capacità di interpretazione del contenuto ed il suo utilizzo.

Use capabilities / tecnologie: gli utenti con disabilità possono utilizzare un sito web se esso è stato progettato per essere compatibile con le tecnologie assistive di cui essi hanno bisogno. Essi utilizzano varie forme di tecnologie assistive per permettere loro di navigare i siti web. Queste tecnologie assistive includono hardware e software, lettori di schermo, dispositivi di riconoscimento vocale, e di puntamento alternativi, tastiere alternative, e display Braille (Paciello, 2000; Shy, 2006). Diverse tecnologie di assistenza richiedono capacità di personalizzazione per ogni diverso e variegato bisogno da soddisfare per tutti i diversi tipi di disabilità. I clienti decidono come utilizzarle e agire sul contenuto che viene presentato.

La *user judgment* richiede molto tempo da dedicare per l'analisi di ogni sito, per cui, per confermare i risultati e per avere una descrizione più dettagliata che dovrebbe essere in grado di dimostrare i reali problemi che vengono incontrati durante la navigazione, è stato deciso di condurre l'indagine analizzando n. 4 dei n. 24 siti di proprietà delle destinazioni usati nella prima parte della ricerca, scelti fra le più accessibili all'interno di quelle vincitrici dei premi per l'accessibilità e fra le meno accessibili all'interno di quelle che hanno vinto i premi per la sostenibilità e sono:

- Andalucía (Spain) <http://www.andalucia.org/en/>
- Visit South Sardinia (Italy) <https://www.justsardinia.co.uk/location/s/south/>
- Morvan Regional Nature Park (France) <http://www.parcumorvan.org>
- Municipality of Marathon (Greece) <http://www.visitmarathon.gr/index.php/en/> .

Le due tecniche usate in questo studio: *user judgment* e *automated methods*, presentano diversi limiti ma, combinate, si compensano in quanto, da una parte, la *user judgment method* esamina la percezione e non provvede informazioni e dettagli tecnici fuori dalla portata della conoscenza del ricercatore e o del valutatore, mentre, il sistema automatico è utile per testare le performance tecniche di certe caratteristiche del sito web, ma non consente di rilevare ciò che umanamente è rilevabile (Heldal, Sjøvold, e Heldal (2004).

Una revisione approfondita della letteratura nella ricerca in ambito di *information quality* rivela che molti studi hanno utilizzato diverse dimensioni: (1) perceived usefulness; (2) perceived ease of use; (3) perceived accessibility; and (4) attitude. (Jeonga e Lambertb 2001) che sono comunque in linea con le dimensioni suggerite dal W3G e usate per la website perception in questa ricerca.

Risultati

Dall'analisi dei dati derivanti dall'uso del software Wave, si evince che né le destinazioni che hanno vinto il premio EDEN 2013 né le destinazioni che hanno vinto il premio ETIS 2016 risultano accessibili on line e non soddisfano il criterio minimo impostato per la ricerca (livello A- priorità 1). Se si considera che il livello minimo raccomandato per i siti delle pubbliche amministrazioni è rappresentato dal livello AA, si può asserire che le destinazioni, per quanto risultino essere un esempio di accessibilità fisica a livello europeo, continuano a non considerare l'importante obiettivo rappresentato dalla rimozione delle barriere informative on line. I risultati mettono in risalto che le destinazioni considerate non tengono abbastanza seriamente in considerazione il fenomeno.

La tabella n. 3 riassume gli errori e le criticità riscontrati con il metodo automatico (si veda l'allegato 1 del presente lavoro e la descrizione degli errori nel paragrafo relativo alla metodologia). Le colonne riassumono le diverse tipologie di errori riscontrati, che vengono elencati e descritti di seguito:

L'ultima colonna rappresenta la somma totale delle diverse tipologie di errori rilevati. La parte alta della tabella presenta gli errori rilevati dall'analisi delle destinazioni che hanno vinto il premio ETIS 2016 (prime 5 righe, corrispondenti alle cinque destinazioni premiate per la sostenibilità turistica) e nella seconda parte della tabella sono presenti gli errori rilevati sulle pagine delle destinazioni che hanno vinto il premio EDEN 2013 per l'accessibilità.

L'elevato numero di errori riscontrabile nella colonna somma evidenzia che le destinazioni sostenibili – vincitrici ETIS - presentano errori di accessibilità totali che vanno da un minimo di 70 errori (Soth Limburg) ad un massimo di 514 (Andalucía) mentre, le destinazioni che hanno vinto il premio EDEN di accessibilità presentano errori totali che variano da un minimo di 36 ad un massimo di 402.

Nella tabella vengono evidenziate in rosso le destinazioni vincitrici del premio ETIS ed in blu le destinazioni vincitrici del premio EDEN scelte e usate per l'effettuazione dell'analisi attraverso la tecnica dello user judgment.

Tab.3 _ Risultati derivanti dall'automated method - Wave tool – rielaborazione dati effettuata del ricercatore

ETIS and Accessible Tourism Awards 2016 (Sustainable destinations) winners:							
	Errori	Avvisi	Funzioni	Elementi Strutturali	Html5/Aria	Contrasto	Somma
Visit South Sardinia	39	69	6	31	3	69	217
Barcelona Province	88	180	25	40	7	43	383
Comunitat Valenciana	12	66	96	49	0	145	368
Andalucía	62	41	45	129	1	236	514
South Limburg	10	12	1	20	11	16	70

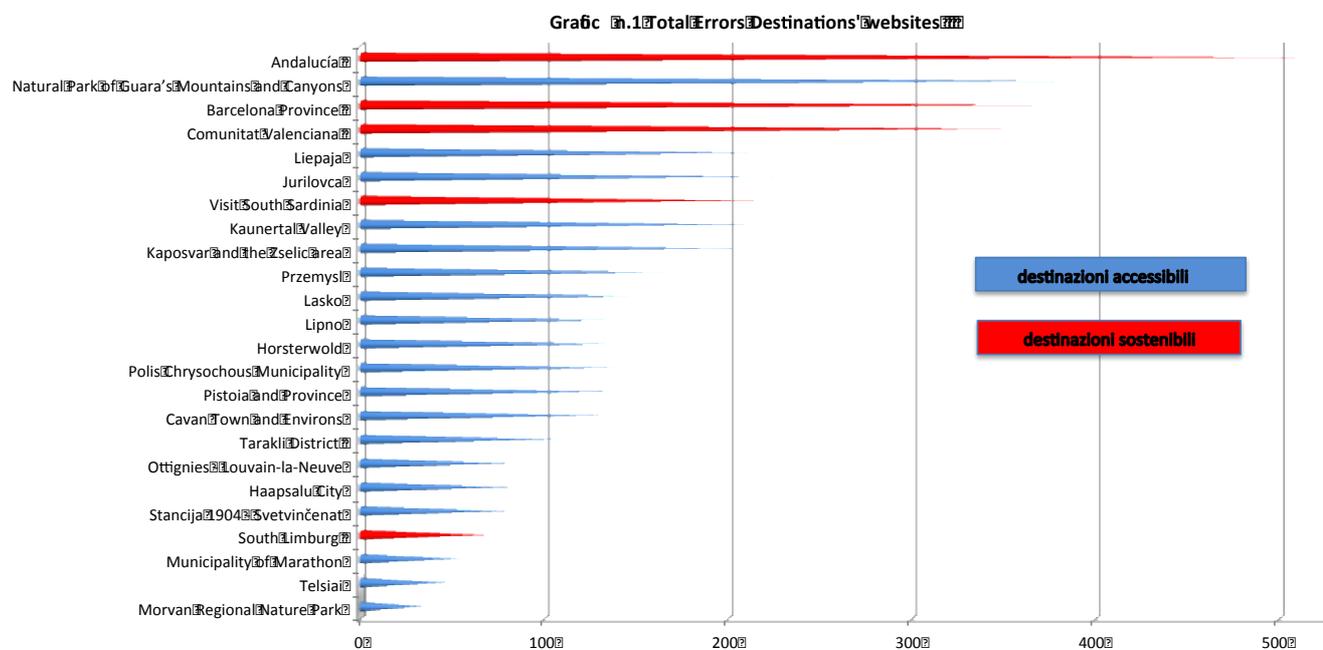
EDEN Award 2013 - Accessible Destination Winners:							
	Errors	Alerts	Features	Structural Elements	HTML5/ARIA	Contrast Errors	Summary
Kaunertal Valley	39	28	32	74	14	28	215
Ottignies - Louvain-la-Neuve	36	24	7	10	2	7	86
Stancija 1904 - Svetvinčenat	3	25	12	17	11	15	83
Polis Chrysochous Municipality	6	25	25	35	3	48	142
Lipno	6	7	30	53	5	44	145
Haapsalu City	14	3	6	18	9	36	86
Morvan Regional Nature Park	3	8	4	9	0	12	36
Municipality of Marathon	16	8	4	9	1	18	56
Kaposvar and the Zselic area	13	88	23	19	4	64	211
Cavan Town and Environs	2	3	36	32	4	56	133
Pistoia and Province	9	30	7	52	0	39	137
Liepaja	4	29	87	20	76	10	226
Telsiai	19	13	14	2	0	1	49
Horsterwold	3	29	7	30	56	19	144
Przemysl	68	24	23	29	3	27	174
Jurilovca	56	73	4	43	0	49	225

Lasko	15	33	32	27	5	51	163
Natural Park of Guara's	5	119	77	41	27	133	402
Tarakli District	25	27	18	25	0	16	111

Nel seguente grafico n. 1, vengono rappresentati i dati indicati nella tabella 3. Le destinazioni sono distinte per colore. In rosso sono evidenziate le destinazioni "sostenibili" ed in blu quelle "accessibili". Da una attenta lettura del grafico si può affermare che le destinazioni che hanno vinto i premi per l'accessibilità EDEN 2013, rappresentate dalle barre di colore blue, a seguito della valutazione con *automated methods*, risultano generalmente essere più accessibili rispetto alle destinazioni che hanno vinto il premio ETIS per la sostenibilità, rappresentate dalle barre in rosso. Un caso a parte è rappresentato dalla destinazione South Limburg ("sostenibile") che eccezionalmente si posiziona fra le più accessibili ed il Natural Park of Guara's Mountains and Canyons che, fra le destinazioni "accessibili" si distingue per un elevato livello di inaccessibilità del sito web rilevata, sempre, attraverso l'*automated methods*.

Da un'analisi più approfondita dei dati relativi ai diversi errori, emerge lo stesso andamento descritto sopra, con evidenze e variazioni che non risultano essere significative per lo scopo di questo lavoro. Gli errori rilevati infatti, rappresentano una quantificazione dell'inaccessibilità tecnica globale e, una discussione sui contenuti tecnici richiederebbe specifiche ed elevate conoscenze informatiche e del linguaggio di programmazione che, né il ricercatore, né il campione delle PwD sarebbero in grado di interpretare e discutere.

Tuttavia, è rilevante segnalare che nessuna delle due tipologie di destinazione osservate ha superato positivamente l'analisi di accessibilità impostata secondo i parametri ed i requisiti necessari per superare un livello minimo di accessibilità A.



Da una prima analisi (i cui risultati sono esposti nella tabella n. 4) derivante dalla user judgment method e dalle interviste effettuate sulle n.4 persone con diverse tipologie di disabilità, è emerso che i dati sono

risultati non significativamente comparabili in quanto, per turisti con diverse disabilità i fattori e le priorità variano a seconda della specifica disabilità ed anche le valutazioni delle dimensioni sono fortemente condizionate dalla diverse disabilità. Per esempio, la persona cieca esprime un livello di soddisfazione minimo per la dimensione “Tecnologie” (Use Capability), in quanto i siti web delle quattro destinazioni osservate, non presentano informazioni audio alternative o file che diano informazioni riguardanti la destinazione adatti a persone non vedenti. Inoltre, non supportano sistemi di screen readers (lettori di schermo), le cosiddette tecnologie assistive. Pertanto, la persona non è stata in grado di effettuare alcun tipo di valutazione sulla scelta della destinazione e ha lamentato costantemente di aver bisogno di un supporto umano esterno per proseguire con la navigazione.

In questa fase della ricerca quindi, ci si è resi conto che, a causa della complessità derivante dalla eterogeneità delle percezioni a seconda del tipo di disabilità considerata, i dati, per quanto significativi, non risultano essere comparabili e pertanto, si è deciso di concentrarsi su un unico specifico target ed il campione, nella seconda fase, è composto da n. 8 persone che usano la carrozzina e che presentano disabilità motorie.

Tuttavia, questa fase ha consentito di affinare la metodologia usata successivamente e sono anche emerse le prime, importanti osservazioni:

- Il livello di soddisfazione, per le diverse dimensioni osservate e per ogni destinazione considerata, è risultato drasticamente e genericamente basso. Questo primo risultato rappresenta un segnale abbastanza chiaro sullo stato generale di “inaccessibilità” dei siti web considerati.
- Le lingue utilizzate sono limitate e limitanti, per cui gli utenti hanno incontrato difficoltà a capire i contenuti ed a trovare le informazioni. Non esistono strumenti di traduzione automatica delle lingue. Tutte le destinazioni analizzate presentano la propria home page in lingua inglese, eccetto Morvan Regional Nature Park, che presenta la propria home page esclusivamente in lingua francese e Andalucía che invece, presenta possibilità di scelta di quattro lingue. Tuttavia, nonostante il generale limite linguistico, gli utenti hanno proseguito con la navigazione esprimendo scarse valutazioni sul grado di percezione (perception) operatività (discoverability) e comprensione (understanding).
- Gli intervistati, hanno evidenziato che i siti web non sempre supportano le tecnologie assistive di cui necessitano e non sono soddisfatti delle informazioni indicate nelle home pages (in quanto non sono presenti simboli che indicano informazioni specifiche per le disabilità). Inoltre, dichiarano che anche se esistono dei link di riferimento nei quali trovare le informazioni accessibili riguardanti gli Hotel, ristoranti, musei e altre attrazioni, le stesse informazioni sono difficili da trovare con un lungo inutile ed estenuante dispendio di tempo e di energie.

Tabella 4. Risultati derivanti dalla user judgment – I fase

Andalucía (Spain) http://www.andalucia.org/en/					
	Sightless (Cieco)	Elderly Person (Anziano)	Person In A Wheelchair (Persona In Carrozzina)	Person With Mobility Problems (Persona Con Problemi Motori)	
Percezione	2	3		2	3
Operatività	1	3		1	3
Comprensione	2	2		2	3
Tecnologie d'uso	1	5		3	3
Visit South Sardinia (Italy) https://www.justsardinia.co.uk/location/s/south/					
	Sightless (cieco)	Elderly person (anziano)	Person in a wheelchair (persona in carrozzina)	Person with mobility problems (persona con problemi motori)	
Percezione	2	4		2	3
Operatività	1	3		1	3
Comprensione	2	2		2	2
Tecnologie d'uso	1	4		3	3
Morvan Regional Nature Park (France) http://www.parcumorvan.org					
	Sightless (cieco)	Elderly person (anziano)	Person in a wheelchair (persona in carrozzina)	Person with mobility problems (persona con problemi motori)	
Percezione	2	3		2	3
Operatività	2	4		2	3
Comprensione	3	3		3	4
Tecnologie d'uso	1	3		2	2
Municipality of Marathon (Greece) http://www.visitmarathon.gr/index.php/en/					
	Sightless (cieco)	Elderly person (anziano)	Person in a wheelchair (persona in carrozzina)	Person with mobility problems (persona con problemi motori)	
Percezione	2	3		2	2
Operatività	1	4		1	1
Comprensione	2	3		2	2
Tecnologie d'uso	1	3		3	3

La tabella n. 5 descrive le otto persone intervistate nella seconda fase. Si tratta di persone con diverse disabilità motorie. Due di esse hanno bisogno di tecnologie assistive consistenti in tastiere alternative necessarie a sostituire l'uso degli arti superiori per la navigazione. L'età è compresa fra i 23 anni ed i 67 e i livelli di disabilità motoria sono stati dagli stessi determinati da un valore che va da 1 (lieve) a 5 (grave). Tutti hanno un buon livello di conoscenza di internet, a parte i due che hanno necessità di tecnologie assistive che, lamentano di incontrare difficoltà nell'uso del PC e di internet e dichiarano che, a volte, rinunciano ad usarlo per questo motivo. Interessante è la frequenza d'uso di internet, se comparata all'uso di internet per raccogliere informazioni relative al viaggio. Chi usa internet ogni giorno, usa spesso Internet per viaggiare.

Tabella n.5 _ Descrizione intervistati User Judgement – fase II

Intervistati	Età	Livello di disabilità motoria (Da 1-5)	necessità di tecnologie informatiche assistive SI/NO	frequenza uso internet (=mai/occasionale/ usuale/ogni giorno)	frequenza uso internet per viaggiare (=mai/occasionalmente/spesso)
1	23	2	NO	ogni giorno	spesso
2	46	3	NO	usuale	occasionalmente
3	42	4	SI	occasionale	occasionalmente
4	67	3	SI	occasionale	mai
5	33	2	NO	ogni giorno	spesso
6	29	3	NO	ogni giorno	spesso
7	27	2	NO	ogni giorno	spesso
8	47	3	NO	usuale	occasionalmente

Le risposte e l'osservazione della navigazione e la discussione sulla navigazione hanno consentito alla ricercatrice di dare una valutazione dell'esperienza per ogni sito web di destinazione navigato e per ogni dimensione osservata. La tabella n. 6 illustra le medie delle valutazioni per dimensione e per destinazione.

Emerge con chiarezza che la soddisfazione relativa alla percezione sulla presenza e sull'utilità dell'informazione delle destinazioni sostenibili è sintomatica di una qualità più bassa del sito rispetto alle destinazioni cosiddette accessibili. Tuttavia, è necessario che i livelli di qualità risultano essere per tutti gli intervistati sufficiente o scarsa. I siti non presentano informazioni direttamente riferite allo specifico target PwD e le informazioni sull'accessibilità dei siti non compaiono chiaramente.

L'operatività collegata alla percezione della capacità interattiva del sito emerge che le PwD chiedono che ci sia o un servizio contatti per ottenere in maniera diretta e personale le informazioni di cui hai bisogno uno specifico strumento, per esempio una app che consenta loro di definire l'itinerario. Nessuna delle quattro destinazioni offre questo tipo di servizio. Tuttavia dichiarano un livello di soddisfazione lievemente più alto rispetto alle altre dimensioni considerate. La comprensione è valutata positivamente e non compaiono grandi differenze fra le destinazioni sostenibili e quelle accessibili. Per la valutazione delle tecnologie assistive, è stato considerato che solo due delle PwD necessitava di supporti hardware per la navigazione del sito e che hanno dato risposte negative in quanto i siti sono privi dei software necessari per leggere i comandi da tastiera alternativa.

Dalle interviste è emerso che, anche quando le PwD hanno trovato qualche luogo/attrazione accessibile, hanno incontrato difficoltà nel comprendere se queste "oasi di accessibilità" siano incastonate in ambienti altrettanto accessibili. Le PwD richiamano l'attenzione all'intero viaggio, all'itinerario, alle informazioni su come arrivare a destinazione, all'accessibilità dei percorsi per passare da un punto ad un altro accessibile, e se sono uniti fisicamente da percorsi accessibili e sistemi di trasporto adatti.

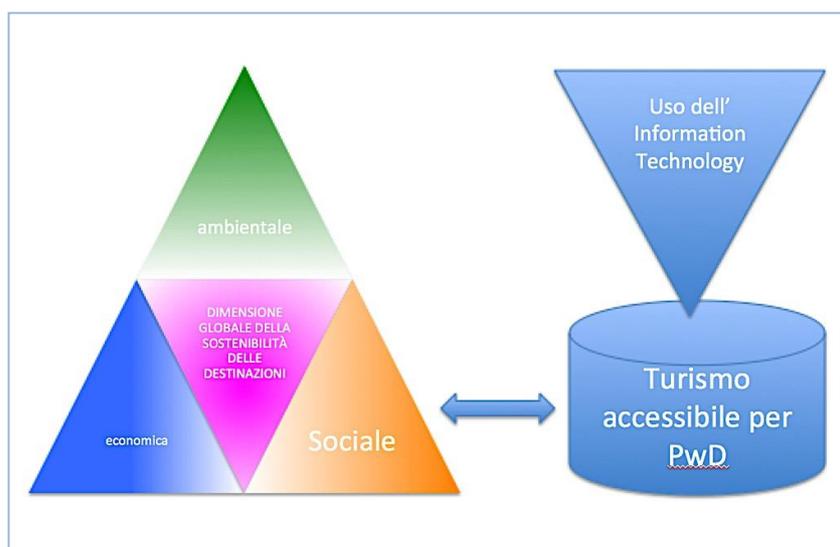
Inoltre, per tutte le destinazioni analizzate, gli intervistati hanno dichiarato che non sarebbero stati in grado di scegliere la destinazione da visitare a causa della mancanza di informazioni adeguate.

Tabella 6_risultati User Judgement-fase II

	Andalucía (Spagna)	Sud Sardegna (Italia)	Parco regionale Morvan (Francia)	Municipalità di Marathon (Grecia)
	http://www.andalucia.org/en/	https://www.justsardiniatia.co.uk/location/s/south/	http://www.parcduromorvan.org	http://www.visitmarathon.gr/index.php/en/
Percezione	1,75	1,87	2,12	2,62
Operatività	3,62	3,75	3,85	3,85
Comprensione	3,75	3,85	3,37	3
Tecnologie d'uso	1,75	2,75	2,87	2,62

La triangolazione dei risultati provenienti dall'accurata disamina della letteratura accademica riferita ai tre ambiti, dallo studio dello stato dell'arte delle politiche internazionali in materia di accessibilità e sostenibilità e dalle riflessioni sui risultati dell'analisi empirica, ha consentito di proporre un modello teorico di riferimento che consente di spiegare le relazioni tra turismo sostenibile, accessibilità per persone diversamente abili (PWD) e l'Information Technology. Uno sviluppo sostenibile di lungo termine impone l'attivazione di politiche che bilancino aspetti economici, sociali ed ambientali. Gli indicatori usati per la valutazione rappresentano il bilanciamento fra i tre aspetti e riflettono indirettamente il peso che ognuno di essi determina nella misurazione della sostenibilità (Jazim, Camargo, 2014). Il modello mette in evidenza il ruolo che gioca l'uso dell'IT nell'ambito di sviluppo delle strategie di accessibilità per le PwD. L'uso corretto degli strumenti IT ed in particolare del web, consentirebbe di eliminare le barriere informative (consistenti nell'inesattezza o assenza delle informazioni in materia di accessibilità della destinazione e nella difficoltà di accedere ai contenuti ed alle informazioni esistenti), di permettere l'accesso alle PwD alla fruizione turistica della destinazione. Tale obiettivo rientra concettualmente nei più ampi obiettivi di equità sociale e di inclusione sociale che una buona politica per la sostenibilità dovrebbe considerare.

Figura 1 – Framework teorico proposto



Il modello raffigura concettualmente come l'accessibilità per le PwD sia una componente che influisce sulla valutazione della dimensione sociale. La dimensione sociale, a sua volta, rientra fra le tre dimensioni considerate nel concetto di sostenibilità. Il modello quindi, evidenzia che le strategie di accessibilità della destinazione impattano sulla dimensione sociale della sostenibilità della destinazione.

Per poter incidere sulla sostenibilità globale è necessario che, attraverso i programmi di promozione della

sostenibilità, all'interno degli indicatori usati negli studi di valutazione della sostenibilità sociale della destinazione vengano inseriti anche indicatori che considerano l'uso dell'IT e del web per raggiungere e comunicare con PwD. Ne consegue che, se le organizzazioni internazionali, attraverso i programmi di promozione della sostenibilità e per la valutazione globale della sostenibilità di una destinazione, usassero indicatori che considerano l'uso dell'IT per obiettivi di accessibilità, indirettamente, impatterebbero sulle politiche delle singole destinazioni e sulla sostenibilità globale.

Discussione e conclusioni

Il presente lavoro arricchisce la letteratura sul turismo accessibile per PwD confermando, con evidenze empiriche che, la mancanza della disponibilità delle informazioni on line, necessarie per decidere di viaggiare, comporta l'abbandono dell'idea di praticare e usufruire del turismo (Turco et al. 1998; Angeloni, 2013; Stumbo e Pegg, 2005; Darcy, 2010; Jenkins, 1999; Woodside e Lysonski, 1989; Yau et al. 2004, Waschke, 2004). Inoltre contribuisce a rafforzare gli studi di Buhalis, Michopoulou, (2011), Eichhorn et al. (2007), Darcy (2010), Hackett et al (2004) Shi (2006), rafforzando l'importanza dell'uso di internet e dell'Information Technology, per raggiungere questo target e per incoraggiarlo a viaggiare e mettendo in evidenza importanti interdipendenze fra l'uso dell'IT per il turismo accessibile e sostenibile.

In risposta alla domanda di ricerca 1) se esiste o meno un potenziale quadro concettuale capace di descrivere la relazione fra lo sviluppo del turismo sostenibile, il turismo accessibile per PwD e l'IT, si è fornito un modello interpretativo che spiega le interdipendenze fra le tre aree. Nella letteratura non esiste, fino ad oggi, uno schema concettuale che evidenzia in modo chiaro tali legami. Il presente lavoro, quindi, colloca un primo tassello alla comprensione di tali relazioni mostrando l'importante ruolo che gioca l'IT in ambito di sviluppo delle strategie di accessibilità e di sostenibilità della destinazione.

Il modello spiega perché le politiche per la sostenibilità non possono prescindere dalle problematiche sociali relative all'accessibilità e dimostra come, attraverso l'uso dell'IT, si possa incidere efficacemente ed ottenere un impatto positivo sull'accessibilità e quindi, sulla sostenibilità globale della destinazione.

Per rispondere alla domanda di ricerca 2) sono stati usati metodi combinati (automatic method e user judgment) per misurare l'accessibilità dei contenuti web delle destinazioni turistiche ed evidenziare l'importanza dell'uso dell'IT per il raggiungimento di più ampi obiettivi di sostenibilità. Si può asserire che il metodo utilizzato per la misurazione dell'accessibilità dei contenuti web delle destinazioni turistiche è risultato efficace ed in linea con le direttive del UNWTO. Il metodo considera e mette al centro dell'attenzione il punto di vista dell'utente disabile, contemplando l'aspetto umano quale base di partenza per capire in profondità il fenomeno. Tuttavia, il limite della metodologia utilizzata sta nel fatto che le dimensioni sono diversamente percepite a seconda del grado di alfabetizzazione informatica che l'utente possiede e che variano anche a seconda del tipo di disabilità considerato. Quest'ultimo limite è stato superato con la decisione di concentrarsi su uno specifico target e coinvolgere ed intervistare persone con disabilità motorie. Questo ha consentito una valutazione comparativa sull'accessibilità dei siti web delle destinazioni turistiche che si sono distinte, a livello europeo, per la sostenibilità turistica e per l'accessibilità.

E' emerso che nessuna delle destinazioni risulta essere accessibile. Il lavoro denuncia il fatto che, le politiche europee per il perseguimento di obiettivi di sviluppo sostenibile, messe in campo negli ultimi decenni,

attraverso i due più importanti programmi (EDEN ed ETIS) che incentivano lo sviluppo della sostenibilità e dell'accessibilità turistica delle destinazioni, non considerano gli aspetti relativi alle barriere informative, all'uso dell'IT, dei web tools e della comunicazione sul web.

Se le destinazioni che si sono distinte in ambito europeo per la loro sensibilità verso problemi relativi all'accessibilità non risultano essere accessibili online per i disabili e non soddisfano i requisiti tecnici minimi di accessibilità, significa che le PwD continuano e continueranno ad essere escluse pesantemente dalla partecipazione turistica.

Il turismo accessibile, inteso come turismo accessibile a tutti e globale, è quindi ancora distante dal considerarsi sviluppato ed è necessario, oltre che urgente, intervenire. La possibile soluzione proposta soddisfa la risposta alla domanda di ricerca 3) e consiste nel lavorare per modificare il Sistema europeo degli indicatori turistici (ETIS) e le guide per lo sviluppo turistico sostenibile dell'UNTWO, inserendo, all'interno degli indicatori di sostenibilità, indicatori che considerino l'accessibilità on line, l'uso di web tools e di assistive technologies. Tutte le destinazioni, nell'implementazione dei loro programmi inserirebbero di conseguenza indicatori di valutazione utili a tal fine.

Il tema oggetto di studio ha delle importanti implicazioni operative nell'ambito del destination marketing management. In generale, si suggerisce ai destination marketers ed ai responsabili delle politiche e delle strategie della destinazione, di considerare maggiormente l'accessibilità online come una delle priorità nella comunicazione della destinazione e nell'uso del web quale strumento prioritario.

I risultati aiutano a comprendere come usare l'IT nella comunicazione via web, per essere competitivi, sostenibili e realmente ospitali e per trasformare la cultura dell'ospitalità in un punto di forza, un asset di eccellenza della destinazione. Sono stati forniti alcuni spunti su cosa sarebbe opportuno fare per aumentare il grado di accessibilità globale della destinazione e dei siti web. E' stato dimostrato che i servizi forniti attraverso il web sono fondamentali per diminuire l'esclusione sociale delle PwD e quindi, in particolare, le persone con disabilità fisiche, cognitive o anche tecnologiche, dovrebbero essere abilitate a leggere in modo efficace le informazioni, navigare i siti, compilare moduli, navigare link, scaricare documenti e così via. Questo obiettivo può essere raggiunto utilizzando una miscela di soluzioni hardware / software, adatti per fornire capacità di input e output specializzati. Ad esempio, i sistemi di text-to-speech permettono agli utenti non vedenti di navigare siti web. Per lavorare in modo efficace, tali soluzioni necessitano di web designer specializzati e del coinvolgimento attivo del mondo delle disabilità durante la fase di progettazione, sviluppo e implementazione del sito web. Per inciso, si ricorda che le raccomandazioni ed i principi che costituiscono il fondamento di accessibilità sono molto simili ai fattori che influenzano la qualità web in generale (Fitzpatrick, 2000; Top of the Web, 2003), e quindi le stesse, basterebbero e sarebbero in grado di fornire benefici a tutti gli utenti di Internet, sia disabili che non. Infatti la pratica dell'universal design (Aslaksen, Bergh, Bringa, and Heggem 1998) e la consapevolezza della disabilità per le persone coinvolte nelle strategie e nell'attuazione delle politiche consentono un grado di miglioramento del mercato, della loyalty, trust e e-customer strategy (Benevolo, Burlando 2013).

Informazioni tempestive e accurate attraverso i canali elettronici sono richieste dai PwD e rappresentano uno dei fattori determinanti della soddisfazione del PwD. La ricerca di prodotti e servizi turistici adatti alle loro esigenze, infatti, massimizzano il valore del loro tempo e denaro (Buhalis, 2003).

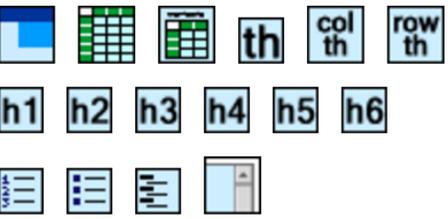
Garantire informazioni accessibili è quindi, senza dubbio, la chiave per comunicare con successo con i tutti

visitatori ed in tutte le fasi del loro viaggio.

Il turismo accessibile, alla luce di questi studi, ha assoluta necessità di essere sviluppato e studiato all'interno di un contesto olistico, sistemico e territoriale, in cui il DMO gioca un ruolo fondamentale di collante delle informazioni provenienti dai diversi attori territoriali e di gestore di politiche di sostenibilità sociale. Le DMOs dovrebbero quindi utilizzare meglio gli strumenti web e pubblicizzare sia l'esistenza di servizi per l'accessibilità, sia il livello di accessibilità dei trasporti, delle attrazioni, delle accommodations, etc. Per fare ciò è necessario che tutti gli operatori, imprese, istituzioni scolastiche e organizzazioni del sistema territoriale che offrono programmi di turismo e ospitalità mettano saldamente in agenda l'attenzione sulla disabilità.

Le strategie di comunicazione e di marketing interno ed esterno alla destinazione potrebbero essere finalizzate ad un efficace raggiungimento di questo importante segmento di mercato. Infatti, aumentando il livello di collaborazione sistemico e territoriale e raggiungendo uno strategico consenso fra gli stakeholders, si aumenta la consapevolezza delle problematiche sociali, con conseguenti impatti positivi sulla fiducia e sul cambiamento dei valori, sulla reputazione e sull'immagine della destinazione (d'Angella e De Carlo 2015, che citano Choi, Lethi e Morrison, (2007); Doolin, Burgess e Cooper, (2002); Horng e Tsai, (2009). In particolare si raccomanda di includere e coinvolgere i consumatori (PwD) nella simbolica co-creazione di valore (Cabiddu, Vagnani, Pintori, 2015) derivante dall'interazione degli stessi con il sistema territoriale.

Il mondo accademico necessita di comprendere molto più profondamente l'esperienza delle disabilità. Si sottolinea la necessità di sviluppare ulteriori ricerche nel campo del turismo accessibile e sostenibile e nella letteratura in tema di disability market requirements, coinvolgendo il mondo delle disabilità nelle iniziative (Burnett, e Baker 2001; Darcy, 2010; 1998; S. Darcy et al. 2009; Chang e Chen, 2011). Infine, uno spunto per un ulteriore approfondimento e future ricerche sarebbe quello di effettuare le user judgment per ogni tipologia di disabilità in maniera tale da avere una panoramica completa dei diversi e complessi requirements da considerare per ottenere la global accessibility.

<p>Features</p> 	<p>Features: segnalazione di elementi che favoriscono l'accessibilità e che potrebbero essere modificati, quali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • testi alternativi ed immagini si testo alternative; testo alternativo nullo o vuoto; testo alternativo per un'immagine che è all'interno di un link. • Mappa Immagine con l'attributo alt o un attributo alt è presente per un'immagine che ha i punti caldi. • L'attributo longdesc non è presente per un'immagine. • Form label; fieldset; collegamenti mancanti; • Elementi relativi alla lingua
<p>Structural Elements</p> 	<p>Structural Elements - CSS: errori strutturali nei fogli e nelle tabelle quali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tabelle di layout e tabelle dati; tabelle cella di intestazione; • celle di intestazione • testate di colonna della tabella (<th scope = "col">) è presente. • celle di intestazione di riga • linee di livello 1,2,3,4,
<p>HTML5 and ARIA</p> 	<p>HTML: errori nella scrittura del codice HTML e riguardanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intestazione • Navigazione • Contenuto principale • Ricerca • video HTML5 o audio • ARIA (Accessible Rich Internet Applications)
<p>Contrast Errors</p> 	<p>Contrast: problemi di contrasto fra il colore del testo e quello dello sfondo. Segnala la mancanza di un contrasto adeguato, necessario per tutti gli utenti, soprattutto gli utenti con problemi di vista.</p> <ul style="list-style-type: none"> • contrasto molto Basso • contrasto molto basso tra il primo piano e colori di sfondo. • testi presenti con un rapporto di contrasto inferiore a 4,5: 1, o testo grande (maggiore di 18 punti o 14 punti grassetto) ha un rapporto di contrasto inferiore a 3: 1.

Fonte: Wave Accessibility Evaluation Tool site <http://wave.webaim.org/> . Traduzione e rielaborazione delle informazioni effettuato dal ricercatore.

Allegato n. 2 - PROTOCOLLO INTERVISTA per la tesi di dottorato: Information technology for sustainable and accessible tourism destination.

Individuazione dell'intervistato:

Nome e Cognome _____

Data intervista _____

Telefono e e-mail _____

Età

- 18-24
25-35
36-45
46-60
+60

Accessibilità richiesta per (specificare la categoria di appartenenza)

- Difficoltà cognitive
Problemi visivi
Limitazioni uditive
Problemi di mobilità
Anzianità

Frequenza di utilizzo del web

- Mai
Occasionale
Usuale
Ogni giorno

Utilizzo di strumenti e tecnologie particolari quali:

- Lettori di schermo
Riconoscimento Vocale
Dispositivi Di Puntamento Alternativi,
Tastiere Alternative
Display Braille
Altro _____

Uso di internet per viaggiare

- Mai
Occasionalmente
Spesso

Autovaluta la tua capacità nell'uso di internet e delle tecnologie

DOMANDE A RISPOSTA APERTA:

1. Mi puoi raccontare quali sono le tue esperienze nella ricerca delle informazioni relative al tuo viaggio?
2. Quali sono le informazioni per te più importanti?
3. Cosa ti aspetti da un sito di una destinazione turistica?
4. Immagina di volere fare un viaggio. Per ogni sito delle destinazioni presentate puoi navigare partendo dalla home page e ritenerti libero di navigare per cercare le informazioni che ti interessano

VERRANNO OSSERVATE LE SEGUENTI DIMENSIONI:

Percezione: La percezione sulla presenza e sull'utilità dell'informazione, come attributi per misurare la qualità del sito. Importanza percepita (per rilevare il livello di rilevanza delle informazioni, il significato e l'utilità per prendere una decisione di scelta della destinazione). La scala dell'usabilità percepita se il format dell'informazione non è ambiguo, è chiaro e leggibile

- Come percepisci le informazioni riguardanti l'accessibilità delle infrastrutture e dei servizi?
- Quali sono per te le informazioni essenziali che questo sito ha o non ha, rispetto alle tue necessità?
- Percepisci il sito come sufficiente, per le informazioni di cui hai bisogno?
- Consideri il sito web adeguato per le tue necessità?

Operatività: riguarda l'interazione. Se il sito è user friendly o no e cosa serve per renderlo user friendly e personalizzabile. La scala riguarda il livello

- Cosa pensi sia assolutamente essenziale avere e cosa sarebbe bene avere?
- Trovi che i testi alternativi ad immagini o file audio/video didascalie (se presenti) siano utili per le tue esigenze?
- Cosa dovrebbe avere questo sito per poter interagire con te ed essere user friendly?
- Trovi che sia funzionale per te? Se sì o no, perché?
- Esiste un servizio contatti per raggiungere in maniera efficace le informazioni di cui hai bisogno?
- Se no, quanto ritieni che sia importante _____

Comprensione: Facilità d'uso. Valutazione dell'impegno necessario per usare il sito.

- Descrivimi come ti stai trovando con la navigazione.
- La navigazione è semplice e intuitiva e veloce?
- Quali sono gli elementi del sito che ti consentono di percepire con chiarezza l'uso del sito web
- Cosa manca e consigli

Tecnologie assistive: compatibilità con le tecnologie assistive per la navigazione. L'utilizzatore può personalizzare a seconda delle sue esigenze? Può decidere come usare il sito? e le **tecnologie eventuali che sarebbero necessarie?**

- Puoi usare le tecnologie che usi solitamente in questo sito? Se sì quali sono e raccontaci l'esperienza che stai vivendo.
- Come ti trovi con la visibilità e i colori del sito?
- Cosa manca e consigli

Infine, sceglieresti questa destinazione?	SI	NO
---	----	----

- Se sì, perché? _____
- Se no, perché? _____

Fonte: Elaborazione personale in linea con le raccomandazioni UNWTO Recommendations on Accessible Information in Tourism - Web Site and Web Accessibility Initiative - World Wide Web Consortium (W3C), Web Content Accessibility Guidelines Working Group (WCAG WG) - Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2005, updated in 2012,) available at WCAG 2.0 at <http://www.w3.org/WAI/intro/wcag>

Bibliografia

- Angeloni, Silvia. "Integrated Disability Management." *SAGE Open* 3.4 (2013): 2158244013510303.
- Aziz, Maslina Abdul, Wan Abdul Rahim Wan Mohd Isa, and Nurul Syahirah Mohd Fadzir. "Accessibility of Websites for People with Disabilities (PWD) in Malaysia: An Empirical Investigation." *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology* 1.2 (2011): 221-226.
- Baloglu, S. and Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy, as perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22, 1-9
- Bauernfeind, Ulrike, and Nicole Mitsche. "The application of the data envelopment analysis for tourism website evaluation." *Information Technology & Tourism* 10.3 (2008): 245-257.
- Beaumont, Narelle, and Dianne Dredge. "Local tourism governance: A comparison of three network approaches." *Journal of Sustainable Tourism* 18.1 (2010): 7-28.
- Becker, Shirley Ann. "E-government visual accessibility for older adult users." *Social Science Computer Review* 22.1 (2004): 11-23.
- Benevolo, Clara. "Problematiche di sostenibilità nell'ambito del turismo nautico in Italia." *Impresa Progetto-Electronic Journal of Management* 2 (2011).
- Benevolo, Clara, and Elena Morchio. "La qualità della comunicazione via web per la promozione del turismo nautico." *Economia e diritto del terziario* (2015).
- Benevolo, Clara, and Valeria Burlando. "E-customer strategy: la fidelizzazione del cliente on line." *Micro & Macro Marketing* 22.1 (2013): 61-86.
- Buhalis, D., et al. "Accessibility market and stakeholder analysis." *University of Surrey y One Stop Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE)* (2005).
- Buhalis, Dimitrios, and Antonella Spada. "Destination management systems: criteria for success—an exploratory research." *Information Technology & Tourism* 3.1 (2000): 41-58.
- Buhalis, Dimitrios, and Eleni Michopoulou. "Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market." *Current Issues in Tourism* 14.2 (2011): 145-168.
- Buhalis, Dimitrios, and Eleni Michopoulou. "Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market." *Current Issues in Tourism* 14.2 (2011): 145-168.
- Buhalis, Dimitrios, and Konstantina Kaldis. "eEnabled internet distribution for small and medium sized hotels: the case of Athens." *Tourism Recreation Research* 33.1 (2008): 67-81.
- Buhalis, Dimitrios, and Rob Law. "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research." *Tourism management* 29.4 (2008): 609-623.
- Buhalis, Dimitrios, and Simon Darcy, eds. *Accessible tourism: Concepts and issues*. Vol. 45. Channel View Publications, 2011.
- Buhalis, Dimitrios, Min A. Tjoa, and Jafar Jafari, eds. *Information and Communication Technologies in Tourism 1998: Proceedings of the International Conference in Istanbul, Turkey, 1998*. Springer Science & Business Media, 2012.
- Buhalis, Dimitrios, Simon Darcy, and Ivor Ambrose, eds. *Best practice in accessible tourism: inclusion, disability, ageing population and tourism*. Vol. 53. Channel View Publications, 2012.
- Buhalis, Dimitrios. "eAirlines: strategic and tactical use of ICTs in the airline industry." *Information & Management* 41.7 (2004): 805-825.
- Buhalis, Dimitrios. "Strategic use of information technologies in the tourism industry." *Tourism management* 19.5 (1998): 409-421.
- Buhalis, Dimitrios. *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education, 2003.
- Buhalis, Dimitrios. *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education, 2003.
- Buhalis, Dimitrios. *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education, 2003.
- Burnett, John J., and Heather Bender Baker. "Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer." *Journal of Travel Research* 40.1 (2001): 4-11.
- Cabiddu, Francesca, Gianluca Vagnani, and Morena Pintori. "Co-creazione di valore e territorio: il caso Monumenti Aperti." *Heritage, management e impresa: quali sinergie?* (2016).
- Cavinato, Joseph L., and MARTHA L. CUCKOVICH. "Transportation and tourism for the disabled: An assessment." *Transportation Journal* (1992): 46-53.
- Ceaparu, Irina, and Ben Shneiderman. "Improving web-based civic information access: a case study of the 50 US States." *Technology and Society, 2002. (ISTAS'02). 2002 International Symposium on*. IEEE, 2002.
- Chang, Yu-Chun, and Ching-Fu Chen. "Identifying mobility service needs for disabled air passengers." *Tourism Management* 32.5 (2011): 1214-1217.
- Choi, HwanSuk Chris, and Ercan Sirakaya. "Sustainability indicators for managing community tourism." *Tourism management* 27.6 (2006): 1274-1289.

- Choi, Soojin, Xinran Y. Lehto, and Joseph T. O'Leary. "What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives." *International Journal of Tourism Research* 9.2 (2007): 59-72.
- Costagliola, Gennaro, et al. "The Impact of Accessibility and Usability on the Development of Web Applications." *ICWE Workshops*. 2004.
- Countryman, Cary C. "Content analysis of state tourism web sites and the application of marketing concepts." (1999).
- Crawford, Duane W., Edgar L. Jackson, and Geoffrey Godbey. "A hierarchical model of leisure constraints." *Leisure sciences* 13.4 (1991): 309-320.
- d'Angella, Francesca, and Manuela De Carlo. "Orientation to sustainability and strategic positioning of destinations: an analysis of international tourism websites." *Current Issues in Tourism* 19.7 (2016): 624-633.
- Daniels, Margaret J., Ellen B. Drogin Rodgers, and Brenda P. Wiggins. "'Travel Tales': an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities." *Tourism Management* 26.6 (2005): 919-930.
- Darcy, S. "Valuing accessible rooms: Understanding accessible tourism accommodation information preferences." *Creating Inclusive Communities conference of the Association of Consultants in Access, Australia, Hyatt Regency, Adelaide*. 2008.
- Darcy, Simon, and Tracey J. Dickson. "A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 16.01 (2009): 32-44.
- Darcy, Simon, and Tracey J. Dickson. "A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 16.01 (2009): 32-44.
- Darcy, Simon, and Tracy Taylor. "Disability citizenship: An Australian human rights analysis of the cultural industries." *Leisure Studies* 28.4 (2009): 419-441.
- Darcy, Simon, Bruce Cameron, and Shane Pegg. "Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study." *Journal of Sustainable Tourism* 18.4 (2010): 515-537.
- Darcy, Simon, Bruce Cameron, and Shane Pegg. "Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study." *Journal of Sustainable Tourism* 18.4 (2010): 515-537.
- Darcy, Simon. "Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences." *Tourism Management* 31.6 (2010): 816-826.
- Darcy, Simon. "Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences." *Tourism Management* 31.6 (2010): 816-826.
- Darcy, Simon. "People with a disability and tourism: A bibliography." *School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, Sydney* (1998).
- Darcy, Simon. "People with a disability and tourism: A bibliography." *School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, Sydney* (1998).
- Darcy, Simon. *Setting a research agenda for accessible tourism*. Sustainable Tourism CRC, 2006.
- Daruwalla, Pheroza, and Simon Darcy. "Personal and societal attitudes to disability." *Annals of Tourism Research* 32.3 (2005): 549-570.
- Daruwalla, Pheroza, and Simon Darcy. "Personal and societal attitudes to disability." *Annals of Tourism Research* 32.3 (2005): 549-570.
- Das, Suman Chandra, and Ripan Kumar Rudra. "Tourism Accessibility for Disabled Travellers: An Optimistic Concept on Tourism Industry in Bangladesh." (2015).
- Dredge, Dianne, and Christof Pforr. "Policy networks and tourism governance." (2008): 58.
- Dredge, Dianne, et al. "Achieving sustainable local tourism management: Phase 1-practitioners guide." (2006).
- Dredge, Dianne. "Networks, conflict and collaborative communities." *Journal of Sustainable Tourism* 14.6 (2006): 562.
- Drews, Wolfgang, and Christiane Schemer. "eTourism for all? Online travel planning of disabled people." *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (2010): 507-518.
- Eichhorn, Victoria, and Dimitrios Buhalis. "The accessibility requiring market in Europe: socially and economically important." *E-review of Tourism Research* 5.2 (2007): 34-36.
- Eichhorn, Victoria, et al. "Enabling disabled tourists? Accessibility tourism information schemes." *Annals of Tourism Research* (2007).
- Fleming, Christopher M., and Mark Bowden. "Web-based surveys as an alternative to traditional mail methods." *Journal of environmental management* 90.1 (2009): 284-292.
- Freeman, Ina, and Nouredine Selmi. "French versus Canadian tourism: response to the disabled." *Journal of Travel Research* (2009).
- Hackett, Stephanie, Bambang Parmanto, and Xiaoming Zeng. "Accessibility of Internet websites through time." *ACM SIGACCESS Accessibility and Computing*. No. 77-78. ACM, 2004.
- Heldal, Frode, Endre Sjøvold, and Anders Foyn Heldal. "Success on the Internet—optimizing relationships through the corporate site." *International Journal of Information Management* 24.2 (2004): 115-129.

- Huang, Ruihong, and Yehua D. Wei. "Analyzing neighborhood accessibility via transit in a GIS environment." *Geographic Information Sciences* 8.1 (2002): 39-47.
- Jenkins, Olivia H. "Understanding and measuring tourist destination images." *The International Journal of Tourism Research* 1.1 (1999): 1.
- Jeong, Miyoung, and Carolyn U. Lambert. "Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites." *International Journal of Hospitality Management* 20.2 (2001): 129-146.
- Kasavana, M. L., Knutson, B., & Polonowski, S. (1997). Netlurking: The future of hospitality Internet marketing. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5(1), 31–44.
- Kelly, Joe, et al. "Stated preferences of tourists for eco-efficient destination planning options." *Tourism Management* 28.2 (2007): 377-390.
- Kim, Seehyung, and Yooshik Yoon. "The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14.2 (2003): 1-22.
- Kuruville, Abey, and Robinet Jacob. "Barrier free tourism for equitable and sustainable tourism development and management in Kerala." *Publishing Office International Society of Travel & Tourism Educators 23220 Edgewater St Clair Shores, MI 48082 United States* (2013): 72.
- Law, Rob, Rosanna Leung, and Dimitrios Buhalis. "Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26.5-6 (2009): 599-623.
- Law, Rob, Shanshan Qi, and Dimitrios Buhalis. "Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research." *Tourism management* 31.3 (2010): 297-313.
- Lazar, Jonathan, et al. "Web accessibility in the Mid-Atlantic United States: a study of 50 homepages." *Universal Access in the Information Society* 2.4 (2003): 331-341.
- LeBlanc, Gaston, and Nha Nguyen. "An examination of the factors that signal hotel image to travellers." *Journal of vacation Marketing* 3.1 (1996): 32-42.
- Lin, C.-H., Morais, D., Kerstetter, D., & Hou, J.-S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in prediction choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 183–194.
- Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, and Bing Pan. "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management." *Tourism management* 29.3 (2008): 458-468.
- Lloyd, Kathleen M., and Christopher J. Auld. "The role of leisure in determining quality of life: Issues of content and measurement." *Social Indicators Research* 57.1 (2002): 43-71.
- McKercher, Bob, et al. "Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities." *Tourism Management* 24.4 (2003): 465-474.
- Mich, Luisa, Mariangela Franch, and Umberto Martini. "A modular approach to quality evaluation of tourist destination web sites: The quality model factory." *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*(2005): 555-565.
- Michopoulou, Eleni, and Dimitrios Buhalis. "Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of tourism." *Information & Management* 50.5 (2013): 229-239.
- Michopoulou, Eleni, et al. "Destination management systems: Technical challenges in developing an eTourism platform for accessible tourism in Europe." *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*(2007): 301-310.
- Moscardo, Gianna. "Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles." *Journal of Tourism Studies* 9.1 (1998): 2.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability*. Indianapolis, India: New Riders Publishing
- Paciello, Michael G. *Web accessibility for people with disabilities*. CMP books, 2000.
- Park, C., and H. S. Sohn. "Cyber tourism marketing: A content analysis of travel agency web-sites in Korea and its implication." *The Sixth Asia Pacific Tourism Association Conference*. Phuket, Thailand, 2000.
- Pritchard, M., and M. Havitz (2006). "Destination Appraisal: An Analysis of Critical Incidents." *Annals of Tourism Research*, 33 (1): 25-46.
- Rains, S. (2004, December). Universal design and the international travel and hospitality industry. Paper presented at the Designing for the 21st Century III, Rio de Janeiro, Brazil.
- Ray, Nina M., and Mary Ellen Ryder. "'E abilities' tourism: an exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled." *Tourism Management* 24.1 (2003): 57-72.
- Rogers, Mark, and T. M. Rajkumar. "Developing electronic commerce web sites for the visually impaired." *Information systems management* 16 (1999): 15-25.
- SAINAGHI, RUGGERO, and M. A. N. U. E. L. A. DE CARLO. "How to Create Destination Capabilities in the Field of New Product Development." *Competence-Based Innovation in Hospitality and Tourism* (2016): 185.
- Shi, Yuquan. "The accessibility of Queensland visitor information centres' websites." *Tourism Management* 27.5 (2006): 829-841.

- Stowers, G. (2002). The state of federal web sites: The pursuit of excellence Retrieved January 6, 2005, from <http://www.businessofgovernment.org/pdfs/StowersReport0802.pdf>.
- Stumbo, Norma J., and Shane Pegg. "Travelers and tourists with disabilities: a matter of priorities and loyalties." *Tourism Review International* 8.3 (2005): 195-209.
- Sullivan, T., & Matson, R. (2000). Barriers to use: usability and content accessibility on the web's most popular sites. In Proceedings of the ACM conference on universal usability, 139–144.
- Thompson, Graham, and Christof Pforr. "Policy Networks and Good Governance A Discussion." (2005).
- Turco, D. M., Stumbo, N. & Garncarz, J. (1998). Tourism constraints for people with disabilities. *Parks & Recreation*, 33(9), 78–84
- Van Hoof, Hubert B., et al. "Technology needs and perceptions An assessment of the US lodging industry." *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36.5 (1995): 64-69.
- van Schaik, Paul, and Jonathan Ling. "Five psychometric scales for online measurement of the quality of human-computer interaction in web sites." *International Journal of Human-Computer Interaction* 18.3 (2005): 309-322.
- Walle, A. H. "Tourism and the Internet opportunities for direct marketing." *Journal of travel research* 35.1 (1996): 72-77.
- Wan, C-S. "The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan." *Tourism Management* 23.2 (2002): 155-160.
- Waschke S. , 2004. Labeling Im Barrierefreien Tourismus in Deutschland–Vergleichende Analyse Auf Basis Europaischer Beispiele. Dissertation in Business Studies, Universitat Luneburg, Germany.
- Werthner, H., and S. Klein. "ICT-enabled Innovation in Travel and Tourism." *Innovation and Product Development in Tourism*. Ed.: Walder, B (2005): 71-84.
- Woodside, Arch G., and Steven Lysonski. "A general model of traveler destination choice." *Journal of travel Research* 27.4 (1989): 8-14.
- Yau, Matthew Kwai-sang, Bob McKercher, and Tanya L. Packer. "Traveling with a disability: More than an access issue." *Annals of Tourism Research* 31.4 (2004): 946-960.
- Yau, Matthew Kwai-sang, Bob McKercher, and Tanya L. Packer. "Traveling with a disability: More than an access issue." *Annals of Tourism Research* 31.4 (2004): 946-960.
- Yeung, Tom Au, and Rob Law. "Evaluation of usability: A study of hotel web sites in Hong Kong." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30.4 (2006): 452-473.

ARTICOLO III - BRANDING TOURISM DESTINATION AND CULTURAL MYTHS

Abstract

Nell'ambito del *tourism research knowledge* poca attenzione è stata rivolta al ruolo e all'influenza dei residenti nel processo di creazione della destination brand identity e personality. Lo studio ha l'obiettivo di esplorare il ruolo dei residenti nella costruzione dell'identità della destinazione, usando il mito della cultura sarda come ambito di analisi. Il contributo teorico è quindi anche nello specifico tema del ruolo narrativo delle storie e delle leggende in un contesto interpretativo.

Lo studio impiega il mito sardo delle Janas, promosso attraverso la proiezione di un film prodotto da una associazione culturale locale, per dimostrare la sua valenza. Vengono impiegati metodi qualitativi consistenti in interviste in profondità con domande a risposta aperta ai produttori del film, al fine di individuare le dimensioni da confrontare con la seconda parte della ricerca che consiste nell'uso di questionari che impiegano *projective research techniques*, inviati a un campione di residenti che hanno visto il film delle Janas (800 persone). Specifiche tecniche quali la *word association*, la *sentences completion* e la *personalisation technique*, verranno applicate per comprendere a fondo il fenomeno.

Il presente lavoro ha lo scopo di produrre un contributo alla destination brand identity adottando un approccio socio-culturale e interpretando il brand come un prodotto sotto la prospettiva socio-cognitiva. Inoltre si intendono validare nuove tecniche per interpretare e sfruttare il ruolo dell'identità comunitaria nel processo di creazione del brand e della identità della destinazione e fornire utili informazioni su come usare il mito e la leggenda popolare come risorsa turistica.

Data la sua natura esplorativa, lo studio propone un primo modello che consente di catturare e comprendere solo parzialmente il ruolo dei residenti nel complesso processo di creazione dell'identità della destinazione. Ricercatori e marketers coinvolti nelle strategie di branding della destinazione possono usare le riflessioni ed i metodi applicati a questo studio, dando maggiore attenzione al ruolo dei residenti nella creazione narrativa di significati e valori distintivi del territorio, ma i risultati non consentono generalizzazioni per altri contesti territoriali.

Il lavoro contribuisce all'emergente ambito di ricerca sul destination branding identity offrendo un nuovo approccio per studiare concetti, valori e significati condivisi dai residenti e dai promotori culturali del territorio, coinvolti nel processo di creazione della brand identity. Nuove metodologie sono state utilizzate per esplorare la brand identity e personality mettendo in luce l'importante ruolo dell'uso della narrativa per creare o rinforzare la brand identity.

Identità; brand della destinazione, residenti, projective techniques, turismo, miti e leggende, cultura

Papertype: Articolo di ricerca

Abstract

Purpose – Into the field of tourism research knowledge little is known about destination branding processes and the influential role of residents on building brand destination identity and personality. The study aims to explore the role of residents in the construction of destination identity, using sardinian cultural myth as an interpretative settings. Our theoretical contribution is also in the specific topic of the role of narratives, stories and themes in interpretive settings.

Design/methodology/approach – We use the story of the Sardinian myth of Janas, which is promoted through a movie produced by a local cultural association, to explain the purpose of this study. Applying a qualitative research method, which consists on in-depth interviews with the producers of the Janas movie, whose analysis allows identifying the attributes and the dimensions to use in the second part of the research, which consists in employing projective research techniques with residents who saw the movie. Using word association, sentences completion and personalisation techniques allows to deeply understand the phenomena and the effectiveness of the strategy used.

Findings – We try to produce and validate a new method to understand the link between brand identity and personality and community identity in the branding process and providing useful information about using myths as tourist resources or a tourist product.

Research limitations/implications – Given the exploratory nature of the study it proposes a first model able to capture and understand only partially the rule of the host community in the complex creation of place identity process. Marketers can use our insight in elaborating branding destination identity strategies, paying more attention to the role of residents in the creation of original meaning and distinctive characteristics of territory.

Originality/value – The paper contributes to the emerging field of regional branding identity by offering a new approach to study the meanings, values, and concepts shared by the resident and a specific stakeholder involved in the creation of brand identity. New techniques are employed to explore residents' destination identity and personality and their important rule in using themes and legends to develop a place narrative and to create or reinforce the brand identity.

Keywords: destination brand identity, resident, projective techniques, tourism, myths, culture

Papertype: Researchpaper

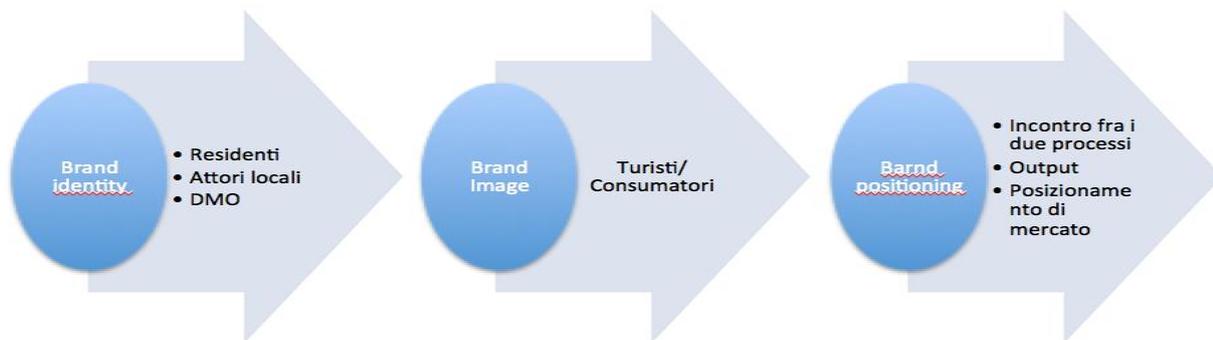
Introduzione

Il presente lavoro è focalizzato sul processo di costruzione della brand identity di una destinazione e sul ruolo che la popolazione residente e la tradizione locale, con i suoi miti culturali e leggende, possono esercitare su tale processo.

Il complesso processo di branding è stato visto come una sequenza di tre elementi-processo chiave (Aaker, 1991; Pike, 2005): il brand identity (1), che rappresenta l'immagine che la destinazione aspira ad ottenere; il brand image (2), che è descritto come l'immagine riconosciuta da parte dei consumatori; ed il brandingpositioning, (3) che rappresenta la gestione della comunicazione di marketing finalizzata al raggiungimento di un buon livello di congruenza fra la brand identity e la brand image (Pike 2005).

La figura sottostante illustra meglio i tre processi del branding della destinazione turistica.

Figura 1. I processi di branding della destinazione turistica



Questo lavoro si concentra sull'elemento essenziale del processo di branding (Aaker, 1991; Anholt, 2010): il processo di creazione della brand identity (1).

In letteratura l'importanza della *branding identity* è evidenziata da autorevoli autori quali, Drule et al. (2013) Buncle e Keup, (2009), che descrivono il *brand identity* come "l'essenza e l'insieme delle caratteristiche di una destinazione" o come "il DNA della destinazione stessa". È stato affermato che una delle sfide chiave per la sua progettazione è rappresentata dall'impegno della comunità locale ospitante nello sviluppo della brand identity (Ballestros & Ramirez, 2007). Tuttavia, il processo di branding della destinazione ed il ruolo dei residenti nell'influenzare la costruzione del brand identity e del brand personality della destinazione risulta essere ancora un campo non sufficientemente esplorato (Patterson 2011; Aaker, 1991; Pike, 2005).

L'utilizzo di temi narrativi nella comunicazione e nella costruzione del brand della destinazione assumono massima importanza in quanto contribuiscono alla struttura dell'identità turistica (Mossberg, 2007 e Gibbs e Ritchie, 2010). Nonostante numerosi autori (Smith 1991, 2001, 66; Selwyn 1996; Perez Aranda et al 2015; Couldry, 1998; Edensor, 2001; Feifer, 1985; Kim 2010; Urry, 1990, 1994; Shield 1991), abbiano riconosciuto e confermato l'importanza di utilizzare miti e racconti popolari per creare un forte e riconoscibile brand della destinazione, l'attuale comprensione dell'identità comunitaria della destinazione è limitata e il processo attraverso il quale i miti diventano popolari ed efficaci per il brand della destinazione attraverso le credenze e l'identità dei residenti è sotto-ricercato.

Gli studi nell'ambito del branding delle destinazioni e l'applicazione di tecniche di branding, in particolare alle destinazioni turistiche, risalgono a tempi relativamente recenti (vedi Gnoth, 1998; Pritchard e Morgan, 1998).

Negli ultimi decenni si è assistito a un'emergente crescita dell'interesse accademico in materia (Morgan et al, 2004; Anholt, 2005; 2007; Jaffe e Nebenshl, 2006) ed i teorici stanno richiedendo nuovi approcci per esplorare le caratteristiche uniche del processo di branding della destinazione (Prayag, 2007; Goversat al. 2007) e, secondo Dumbraveanu (2010), Ryan e Mizerski (2010) e Ashworth e Kavaratzis (2010), gli studi nell'ambito del brand delle destinazioni e delle regioni turistiche continuano ad essere un campo di studi nuovo e sottovalutato.

Da tali considerazioni è emersa la seguente domanda di ricerca: in che modo gli attori locali partecipano alla costruzione dell'identità? Quali sono le leve che stimolano gli stessi a partecipare al processo di brand identity?

Per indagare su tale processo è stato adoperato un caso di studio (Yin 1994; Dubois and Gadde, 2002), rappresentato dal personaggio mitologico tipico della cultura sarda, le Janas, promosso attraverso la proiezione di un cortometraggio prodotto da una associazione culturale locale che promuove il territorio e la cultura sarda.

Per affrontare la research question sono stati impiegati metodi qualitativi consistenti in interviste in profondità con domande a risposta aperta, ai produttori del film, che hanno consentito di individuare le dimensioni rilevanti da utilizzare per il confronto con i risultati della seconda parte della ricerca, consistente nell'uso di questionari che applicano metodi di ricerca, usualmente impiegati nel marketing, consistenti in tecniche psicologiche denominate tecniche proiettive "projectivetechniques" (Bellenger et al 1976; da Levy 1981; DeCarlo et al 2009; Alexandra et al, 2013; Hostfede et al.2007; Vedi Roschach, Haldrup e Larsen , 2007).

Il caso è utile per esplorare il potenziale, l'influenza e la forza dell'identità comunitaria nel sistema turistico e per capire come, significati, concetti e valori condivisi possano essere impiegati in un processo di creazione di un brand identity e personality coerente, dargli un senso e quindi trasformarlo in un prodotto commerciabile.

In particolare, ci si è concentrati sulla funzione che gli attori locali (produttori del film e residenti) svolgono in questo processo e ci si è chiesti se esiste un sistema di dimensioni concettuali, un modello di identificazione condiviso, tale che possa essere reso riconoscibile e quindi spendibile.

L'assunzione fondamentale è che i modelli di identificazione della comunità ospitante producano degli effetti sullo sviluppo e sulla promozione dell'identità della destinazione turistica (Ballesteros& Ramirez, 2007). All'interno degli attori coinvolti nella comunità locale, il ruolo dei residenti in particolare, è strettamente legato con la visione dell'immagine della destinazione (Ballesteros& Ramirez, 2007) e con la creazione dell'identità comunitaria, base fondamentale per creare una forte identità della destinazione che la renda unica e originale. In particolare, all'interno del processo di creazione e costruzione del brand, i residenti sono visti come un target audience che, se coinvolto nella promozione e nella creazione dell'identità e della personalizzazione della destinazione, potenzialmente può contribuire alla costruzione di un forte brand della destinazione stessa.

Il contesto del presente studio è quindi rappresentato dall'uso della mitologia e delle leggende sarde per la creazione di un brand identity della destinazione turistica Sardegna. Allo scopo di indagare sul ruolo e sull'influenza dei residenti la ricerca si concentra sul processo attraverso il quale altri attori locali, insieme ai residenti, condividendo gli stessi significati, valori e concetti, creano un forte senso identitario, estremamente importante nella costruzione della brand identity della destinazione (Aaker, 1991; Pike, 2005). Lo studio adotta anche il concetto di brand personality o personalità del brand di una destinazione turistica, ispirata dalla terminologia utilizzata da Aaker (1997), il quale ha definito la personalità del brand come un insieme di tratti della personalità umana associati al brand stesso.

Il contributo teorico al dibattito scientifico estende la precedente letteratura in ambito di processi di costruzione del brand identity della destinazione e conferma, utilizzando nuovi approcci e tecniche, che l'uso dei miti con archetipi di personaggi protagonisti potrebbe essere un'opzione efficace (Moscardo et al 2010; Bodkin et al 2009; Hsu et al 2009) per promuovere l'identità di una destinazione e renderla unica.

Si evidenzia che, per questo studio, è stato adottato un approccio socio-culturale (García-Rosell et al 2007;; Rojek e Urry 1997; Aitcheson & Reeves 1998 p.51; Pritchard e Morgan 2000) e impiegata la social-cognitive perspective (Rosa et al 2005; 2002; 1999) che, rispettivamente, vedono la destinazione come un sistema di conoscenza socialmente costruita, costituito da un insieme di attributi materiali ed immateriali che fanno sì che, potenzialmente, la destinazione possa essere interpretata come un prodotto di mercato e come un brand (Hosany, Ekinci, Uysal, 2006; Ekinci et al. 2007) che funziona in modo efficace e diventa coerente, significativo e vendibile solo se gli attori, attraverso le interazioni fra essi, condividono gli stessi significati, valori e concetti (Rosa et al 2005; 2002; 1999). Pertanto, un ulteriore contributo di questo lavoro consiste nell'estensione della teoria socio-cognitiva (Bandura 1999; Rosa & Porac 2002; Rosa, Judson e Porac 2005; Pongsakornrungrongslip & Schoroeder 2011; Runser-Spanjol e Sassone 1999), che considera il rapporto simbiotico tra l'agire umano e collettivo e fa emergere che il branding di prodotto destinazione parte da credenze e significati socio-culturali condivisi.

Per cui, se le caratteristiche del prodotto (brand) vengono riconosciute nella stessa maniera dal produttore e dal consumatore (nel caso specifico dalla produzione del cortometraggio e dai residenti, target audience) allora si può creare il prodotto, o meglio, sussistono le condizioni affinché il mito possa diventare un prodotto turistico immateriale.

Dal punto di vista pratico la ricerca valuta l'efficacia dell'uso di una specifica tipologia di mito per la costruzione di un forte brand identity della destinazione Sardegna, individua possibili collegamenti tra miti e leggende e l'identità della destinazione. Ci si aspetta quindi, di capire come e se il mito delle janas può essere utilizzato per la creazione e la comunicazione del brand della destinazione.

Literature review

Gran parte della letteratura in materia di branding della destinazione impiega principalmente gli assiomi e i postulati derivanti dagli studi generici del marketing nei quali il brand di prodotti e servizi risulta essere un argomento ben documentato (Pike & Page 2014). Studiosi di marketing e del branding management in generale (vedi tra gli altri, Aaker, 1996; Kapferer, 1997) sostengono che l'immagine e l'identità del brand rappresentano un elemento essenziale per raggiungere un buon posizionamento di mercato con un forte brand. Quest'ultimo, solitamente, è associato ad un'alta qualità percepita dal consumatore (Erdem, 1998; Hosany, Ekinci, Uysal, 2006) ed è riconosciuto come un elemento distintivo che consente di differenziare il prodotto dai suoi concorrenti (Lim e O'Cass, 2001), oltre che di ridurre i costi di ricerca (Assael, 1995) e di minimizzare i rischi percepiti (Berthon et al. 1999).

Analogamente le destinazioni turistiche, al fine di migliorare la loro attrattività, sono sempre più concentrate sulla differenziazione (Baloglu & McCleary, 1999; Morgan et al., 2002) e le attuali tendenze dei consumi, la crescente importanza dei valori simbolici e la necessità di ottenere visibilità rappresentano motivi per le destinazioni e per i ricercatori di investire sempre più nella differenziazione e di concentrarsi sugli aspetti distintivi che impattano sul processo di branding della destinazione (Harvey 2001 cit. In Richards & Wilson 2004; Deffner & Labrianidis, 2005; Ritzer e Liska 1997, De Carlo et al, 2009).

Sebbene la Social Exchange theory (SET) sia stato il quadro teorico di riferimento dominante ed impiegato da numerosi ricercatori che esplorano il supporto al turismo da parte dei residenti ed i legami tra residenti e lo sviluppo turistico (Nunkoo Ramkissoon, 2011; Gursoy, Chi, e Dyer, 2010; Lee, Kang, Long, e Reisinger, 2010), è stato ritenuto più adatto l'utilizzo di un approccio socio-culturale (García-Rosell et al 2007; Rojek e Urry 1997; Aitchison & Reeves 1998 p.51; Pritchard e Morgan 2000), integrato con una prospettiva teorica socio-cognitiva. (Social cognitive theory), perchè maggiormente in grado di spiegare la funzione psico-sociale del marketing della destinazione turistica, che vede la destinazione sotto una prospettiva socio-cognitiva e non prettamente economica.

Infatti la SET è una generale teoria sociologica finalizzata a comprendere lo scambio di risorse fra individui e gruppi in una situazione di interazione ed applica analisi concentrate sui costi e benefici che i residenti percepiscono e come questi ultimi influenzano la scelta di sostenere lo sviluppo turistico della destinazione. Quindi la SET si concentra maggiormente sugli atteggiamenti economici e consapevoli dei residenti nei confronti del turismo (Fredline & Faulkner, 2000), tralasciando aspetti rilevanti al fine di questa ricerca.

In accordo con la letteratura, le destinazioni sono definite come strutture socialmente e culturalmente costruite (Bærenholdt, Jørgen Ole, et al, 2004; Rojek & Urry, 1997; Urry 1990; Ateljevic, 2000; Pritchard & Morgan, 1999), che hanno una personalità (Hosany et al 2006; Ekinci et al 2007), riconosciuta dalla condivisione culturale (Holt 2004; Schroeder e Alzer-Morling 2006), di sistemi concettuali fra persone coinvolte nel processo di creazione dell'identità: i turisti, gli attori, i residenti, i vari stakeholder e le DMOs .

Secondo Ashworth e Kavaratzis (2010), il brand deve essere visto come un concetto multidimensionale, con elementi funzionali, affettivi, relazionali e strategici, che creano un insieme unico di associazioni nella mente del pubblico. Il brand della destinazione è visto come un processo che consente a una regione di svilupparsi attraverso i suoi punti di forza e la ricerca di un sistema di significati adeguati ai suoi complessi e

multidimensionali tratti, ed alla varietà che caratterizza la sua identità passata, presente e futura (Maheshwari et al., 2011: 201). Come affermato da Anholt (2005, 2006, 2007) il brand è un potente strumento per il processo di sviluppo economico e dà un significativo contributo allo sviluppo della destinazione.

Dinnie (2011) sottolinea l'importanza dei residenti e dei turisti, nella creazione dell'immagine della destinazione, asserendo che tenere in considerazione gli abitanti della regione porta numerosi vantaggi, in quanto i residenti sono i più importanti attori che dovrebbero conoscere, comprendere e condividere i valori della regione in cui vivono.

Considerata l'importante interrelazione tra turismo e comunità ospitante, i ricercatori sostengono che i manager, i progettisti e le autorità locali dovrebbero attivamente sollecitare e valutare attentamente le opinioni dei residenti locali come parte della pianificazione del turismo (Simmons 1994; Nunko e Ramkisson, 2012; Stydilis et al 2014) che comprende, tra le altre cose, anche il processo di branding. L'identità della destinazione, come elemento del suo brand, è percepita come un vantaggio sostenibile e competitivo (Go and Govers, 2009: 49), e nella sostenibilità di lungo termine, il brand della destinazione richiede una gestione strategica (Ryan and Mizerski, 2010).

L'importanza del brandingdestination quindi è stata ampiamente riconosciuta, anche se si rilevano pochi studi che esaminano la relazione tra identità della destinazione turistica e personalità e l'identità riconosciuta dai residenti (Hosany et al 2006; Pitt et al, 2007; Hankinos, 2004b; Tasci e Kozak, 2006).

E' necessario puntualizzare che, da una attenta analisi della letteratura sul branding, emerge che il tema risulta alquanto frammentato, soprattutto nel campo del branding della destinazione, in cui alcune questioni concettuali appaiono ancora poco chiare (Aaker, 1996; de Chenetony, 2001; Kapfere, 1997; Keller, 1993). Ad esempio, i concetti di brand image, brand identity e brand personality sono spesso usati in maniera confusa e o sovrapposti (Reilly, 1998; Ekinci, Sirakaya-Turk e Baloglu, 2007; Upshaw, 1995; Mortineau, 1995). Problemi definitori, combinati con l'uso di termini interscambiabili, rendono la letteratura sul branding della destinazione ancora più complicata (Ekinci et al. 2011). Alcuni autori hanno discusso l'ambiguità esistente tra il concetto di brand image, brand identity e la loro relazione con la brand personality (Aaker e Fournier, 1995; Patterson, 1997) e compaiono in letteratura alcuni sforzi per fornire inequivocabili spiegazioni dei concetti di brand (Heylen et al. 1995; Karande et al 1997; Plummer, 1984; Patterson, 1999; Hosany et al 2006). Heylen et al. 1995 suggeriscono che brand personality e brand identity siano antecedenti del brand image, mentre Patterson (1999) sostiene che il brand image racchiude dimensioni tra cui il brand personality, gli attributi che l'utente attribuisce al prodotto ed il vantaggio percepito dai consumatori. Kapfere (1997) introduce anche il concetto di self-image e sostiene che questo, unitamente al brand personality, siano antecedenti del brand identity insieme alle dimensioni fisica, relazionale, e culturale della destinazione (Prayag, 2007). Andate a Govers (2009) affermano che brand personality e brand identity sono concetti strettamente correlati, sostengono l'idea che le regioni, attraverso il processo di creazione del brand, possano essere associate a tratti della personalità di un essere umano. Secondo quanto dichiarato da Avraham e Ketter 2008, la personalità del brand e il brand identity sono parte del processo di branding di una regione turistica. Forristal (2009) invece analizza la brand personality in relazione al modello di Aaker (1997) che presenta le cinque dimensioni della personalità del brand generico: la sincerità, l'entusiasmo, la competenza, la raffinatezza e la forza, che, a loro volta, presentano altre sottocategorie, associando alla

destinazione le specie native della regione come, ad esempio, il salmone per rappresentare l'immagine dell'Alaska.

Per Hankinson (2004b) la brand personality è l'insieme degli attributi simbolici ed esperienziali funzionali di un luogo, e riflette l'insieme delle caratteristiche umane associate al brand.

È tuttavia postulato che la brand personality è uno dei più forti influencer della brand identity (Aaker, 1996) e può contribuire a creare un insieme di associazioni uniche e favorevoli nella memoria delle persone che costruiscono e valorizzano il brand e la sua coerenza (Keller, 1998). Quindi, in sostanza, una povera concettualizzazione e la mancanza di studi empirici hanno ostacolato i progressi nella comprensione di questo ambito (Hosany et al 2006, 2007).

Nell'ambito di ricerca del turismo la personalità del brand è stata associata spesso all'immagine percepita (dai consumatori-turisti) della destinazione ed alcuni studiosi hanno studiato le relazioni fra la brand image e la brand personality della destinazione (Hosany et al, 2006). Ma non sono stati rilevati studi che si concentrano sulla percezione dei residenti.

Nella costruzione dell'identità comunitaria, il patrimonio locale ha un ruolo fondamentale (Ballestros & Ramirez 2007). Infatti, uno sviluppo turistico di successo ha bisogno di una percezione comune della comunità e questa "percezione comune" può essere basata solo su modelli condivisi di identità e comunità (Xie, 2005). Pritchard e Morgan (2001, p. 177), nel loro studio sulle campagne di promozione turistica in Galles, hanno confermato che queste campagne non sono solo create a seconda della vision del mercato, ma sono anche e soprattutto espressioni derivanti dall'identità culturale e politica della destinazione. Balcar e Pearce (1996, p. 211) al fine del loro studio sul patrimonio turistico minerario della Nuova Zelanda hanno ipotizzato e confermato che "l'effetto identità", un forte senso di identità locale e regionale, ha spinto alla creazione di siti storici di successo della regione.

Questo conferma che, gli studi sul processo di branding dovrebbero sempre prendere in considerazione l'importanza del ruolo dei residenti e le destinazioni dovrebbero impegnarsi per creare un sistema di identità forte o coglierne le dimensioni per rafforzare il marketing della destinazione.

Pine e Gilmore (2002) hanno affermato che i servizi vengono interpretati come una buona esperienza quando sono sviluppati e comunicati attraverso un tema narrativo. Infatti, secondo la letteratura, miti, elementi mitologici e leggende influenzano l'identità di destinazione e possono essere utilizzati nel marketing turistico, perché possono svolgere un ruolo importante di risorsa turistica e vengono utilizzati sia per differenziare le destinazioni fra le altre, sia per enfatizzare l'identità distintiva di un particolare gruppo etnico o della destinazione (Schank e Abelson, 1977; Holloway, 1997; Ballesteros e Ramirez, 2007; Moscardo et al, 2010; e Javier R. Pérez-Aranda et al 2015) vedi anche (Ahmed 1996 ; Baloglu & Brinberg 1997; Palmer 1999 González 2007; Zinal et al 2012; Mendes & Guerriero 2015; Weidinger 2015).

Inoltre, Mossberg (2007) e Gibbs e Ritchie (2010) sostengono che l'utilizzo di temi narrativi nella comunicazione e nella costruzione del brand della destinazione assumono massima importanza in quanto contribuiscono alla struttura dell'identità turistica. Nonostante numerosi autori (Smith 1991, 2001, 66; Selwyn 1996; PerezAranda et al 2015; Couldry, 1998; Edensor, 2001; Feifer, 1985; Kim 2010; Urry, 1990,1994; Shield 1991), abbiano riconosciuto e confermato l'importanza di utilizzare miti e racconti popolari per creare un brand forte e riconoscibile della destinazione, l'attuale comprensione dell'identità comunitaria della

destinazione è limitata e il processo attraverso il quale i miti diventano popolari ed efficaci per il brand della destinazione attraverso le credenze e l'identità dei residenti è sotto-ricercato.

Metodologia

L'obiettivo del presente lavoro è di indagare sul processo attraverso il quale la comunità locale partecipa alla costruzione del brand identity ed in che modo i miti possono diventare efficaci per la costruzione del brand della destinazione.

Per raggiungere tale obiettivo è stato utilizzato uno specifico contesto interpretativo, rappresentato dal mito delle janas e dalla destinazione turistica della Sardegna. In particolare ci si propone di capire se la condivisione di credenze e significati socio-culturali fra gli attori locali (residenti e dei produttori del film) è tale da contribuire alla creazione di un forte brand identity, che funziona in modo efficace e diventa coerente, significativo e vendibile solo se gli attori, attraverso le interazioni fra essi, condividono gli stessi significati, valori e concetti (Rosa et al 2005; 2002; 1999).

Per fare ciò sono stati impiegati metodi di analisi qualitativa che si estrinsecano in interviste in profondità e questionari che adottano tecniche proiettive "projectivetechniques" (vedi fra gli altri, Hofstede et al 2007; De Carlo et al 2009; Hofstede e Prayag, 2007; Yuksel et al. 2007; Drule et al. 2013; Hussay e Duncombe, 1999; Turner 2008).

Poiché lo studio richiede un'ampia comprensione di dinamiche sociali complesse, la metodologia del singolo caso di studio è stata ritenuta adatta per l'esplorazione e l'analisi del fenomeno (Yin 1994; Dubois and Gadde, 2002). Inoltre, la stessa metodologia è da preferirsi quando si intende rispondere a domande di ricerca come quella di questo lavoro: In che modo gli attori locali partecipano alla costruzione dell'identità? Quali sono le leve che stimolano gli stessi a partecipare al processo di brand identity?

In altre parole, si cerca di capire come, in un contesto interpretativo rappresentato dai miti e leggende, gli attori locali (residenti e produttori) condividono concetti simboli e significati e quindi consentono la creazione di un brand identity forte.

Le interviste in profondità sono state somministrate ai 4 produttori del film (vedi tabella n. 1), durano 45 minuti circa ciascuna ed hanno prodotto 33 pagine di testo analizzabile. Esse vertono sulla comprensione delle motivazioni che hanno spinto i produttori a produrre il film, quali sono gli obiettivi di comunicazione, quali sono i messaggi che intendono comunicare tramite la diffusione del film, cosa si aspettano di ottenere dal proprio target audience.

In seguito, è stata condotta una analisi concettuale dei testi con il supporto di NVivo 10 software (Hede&Kellet, 2011; Duarte, Bressan, O Shea&Krajsio, 2013). L'analisi dei contenuti ha permesso di individuare le principali dimensioni del brand utili per essere confrontate coi risultati della seconda parte della ricerca. Il confronto è finalizzato a effettuare una valutazione empirica sul livello di condivisione di concetti e di significati socio-culturali.

Tabella 1 - sintesi delle interviste ai produttori di "Alba delle Janas"

Data source	Position	Interview (minute)
Intervista semi strutturata	Ideatore e scenografo	45
Intervista semi strutturata	Ideatrice e scenografo	49
Intervista semi strutturata	Scenografo e regista	47
Intervista semi strutturata	Scenografo e regista	39

Di particolare interesse per questo studio sono le metodologie creative utilizzate nella seconda parte empirica della ricerca: le projective techniques. Queste tecniche hanno consentito di indagare sui costrutti socio-culturali dei residenti, sulle loro percezioni, credenze e significati condivisi e di individuare le dimensioni concettuali da confrontare con quelle relative ai primi risultati e definire gli elementi distintivi del brand identity e del brand personality della destinazione (Morgan e Pritchard, 2000; Dann e Jacobsen, 2002).

Le tecniche proiettive (projective techniques) sono state principalmente impiegate negli studi di psicologia e dagli esperti di marketing (Hofstede et al 2007) per esplorare costrutti complessi come l'identità e la self-perception e per raccogliere dati ricchi e significativi. Nell'ambito del branding della destinazione turistica, sono state usate in studi riguardanti il brand image e la percezione dei turisti (vedi De Carlo et al 2009; Hofstede, Prayag 2007; Yuksel et al 2007; Druleet al. 2013; Hussay&Duncombe 1999; Westwood, 2007) ma raramente sono state utilizzate per esplorare il brand identity della destinazione e la percezione dei residenti (Turner 2008).

Esse comprendono una vasta gamma di tecniche qualitative in cui al soggetto vengono presentati una serie di stimoli e gli viene chiesto di discutere l'oggetto di studio. Il questionario, in linea con Prebensen (2007) che ha sottolineato l'importanza di usare più di una tecnica proiettiva per esplorare i concetti di identità, è stato strutturato in tre sezioni e con le seguenti tecniche: 1) tecniche di associazione di parole (word association techniques), seguita da 2) completamento nella costruzione di una frase (sentence completion construction) e infine, 3) tecniche di personalizzazione del brand (brand personality technique).

La word association technique (1) consiste nell'associazione di parole ad un oggetto, ad un concetto, ad un luogo o ad un personaggio. Si chiede al soggetto di rispondere rispetto ad uno stimolo (in questo caso la vision del film) con le prime parole (sostantivi e o aggettivi che vengono in mente (Tull e Hawkins, 1993). Consente di estrapolare informazioni sul vocabolario utilizzato e sui concetti associati al brand (Prayag, 2007).

La *sentence completion construction technique* consiste nel libero completamento di una frase e consente di individuare intenzioni e idee subconscie, concetti più ampi (Upadhyaya, 2012) e di capire ed interpretare aspetti riguardanti l'identificazione con la destinazione e o con il mito delle Janas.

La *brand personification technique*– personificazione del marchio, consiste nell'uso della metafora, utilizzata nel marketing, per dare un carattere, una personalità al brand (Hanby, 1999) e capire quali sono i tratti personali che vengono attribuiti alla destinazione o al brand. Si chiede alle persone intervistate di immaginare che il marchio sia una persona vivente (Day, 1989) e di descriverla con tratti e attributi umani (Davies et al, 2001).

La tecnica di associazione di parole ed il completamento nella costruzione di una frase rappresentano tecniche freudiane di libera associazione, utilizzate in psicologia e nelle tecniche di marketing, per far emergere significati e concetti subconsci. Consistono nel chiedere al soggetto intervistato di rispondere di fronte alla presentazione di uno stimolo (in questo caso lo stimolo è rappresentato dalla proiezione del film) con le prime cose, parole o frasi che vengono in mente (Tull e Hawkins, 1993). Sono tecniche usate per suscitare informazioni sul vocabolario utilizzato e sui concetti associati ad un marchio o brand (Prayag, 2007). Per esempio, in questo studio, le tecniche di associazione di parole sono state rese operative chiedendo ai partecipanti "Quali sono le prime parole che ti vengono in mente quando pensi al personaggio mitologico delle Janas?"

La tecnica di completamento nella costruzione di una frase è stata resa operativa chiedendo agli intervistati di completare la frase: " Quando penso alla Sardegna, penso a..." oppure "Quando voglio descrivere la Sardegna a chi non la conosce, dico sempre che..."

Per la tecnica di personalizzazione del brand (brand personality technique) in particolare, si è chiesto: "Immagina che il personaggio mitologico della Jana sia una persona. Descrivi questa persona (per esempio genere, età, status, qualità e difetti, che tipo di vita fa, e qualsiasi aggettivo o tratto della personalità che ti viene in mente). Stessa domanda è stata fatta per la Sardegna.

E' stato quindi inviato un questionario on-line, ad un campione di 800 persone, rappresentate dai residenti ai quali è stato mostrato il film, e si è avuto un ritorno di n. 60 questionari compilati.

Si è scelto questo campione per la comodità di accesso alle principali informazioni (Pettigrew, 1990; Tsoukas, 2010) e per il diretto collegamento con la mitologia delle Janas.

Le tecniche proiettive potrebbero fornire importanti intuizioni e suggerimenti sui componenti olistici che caratterizzano l'identità della destinazione e sono state identificate come un utile strumento per incoraggiare i partecipanti a esprimere i loro sentimenti privati e, soprattutto, le loro convinzioni inconsce e le percezioni circa l'oggetto di studio e possono, quindi, aiutare a scoprire prospettive che potrebbero non essere state immediatamente evidenti al rispondente. La valutazione dei fattori relativi alla brand identity e la brand personality, infatti, per la loro stessa natura, è spesso problematica in quanto, immagini, atteggiamenti e percezioni sono soggettivi ed in molti casi anche subconsci (De Carlo et al. 2009).

L'opportunità dell'applicazione di tali tecniche nel rilevamento dell'identità e della personalità della destinazione viene espressa anche da Hosany et al (2006, 2007) e Murphy et al (2007) e giustificata dal fatto che queste tecniche possono fornire pensieri molto più profondi per esempio, pre-consci, coscienti, intuitivi e pensieri associativi (Ramsey et al, 2006). Anche se portano con se alcune critiche per difetti metodologici (Robertson e Joselyn, 1974) queste tecniche per gli studi legati all'immagine della destinazione, sono sufficientemente valide (Prebensen, 2007).

Aaker e Fournier (1995) ipotizzano che la ricerca in termini di brand personality soffre a causa della mancanza di una teoria comune e di una tassonomia consensuale sulle dimensioni riguardanti i tratti della personalità da usare per descrivere prodotti e marche. La maggior parte degli studi si sono basati sulla scala BPS per valutare la personalità del brand, sfruttando il modello e le dimensioni individuate da Aaker (1997), quali: sincerità, eccitazione, competenza, raffinatezza e robustezza. Tuttavia, Hosany et al. (2006, 2007) e Murphy et al (2007) hanno stabilito empiricamente che queste dimensioni non sono pienamente replicabili

nel contesto delle destinazioni turistiche e i loro risultati non riflettono l'intera gamma di tratti della personalità associati alla destinazione. Inoltre, essi affermano che è difficile catturare le associazioni rilevanti per i consumatori con un particolare brand utilizzando per esempio, questionari pre-strutturati.

Per questo motivo, invece di utilizzare un questionario "pre-dimensionato" con le dimensioni identificate da Aaker (1997), è stato deciso di dare libertà all'intervistato nell'esprimersi ed i concetti e i significati sono stati successivamente ricostruiti in uno schema di dimensioni e categorie comuni. Al fine di incrementare la robustezza della ricerca, che è più difficile con un metodo qualitativo, i risultati sono stati poi confrontati usando il metodo della triangolazione (Decrop, 1999). La triangolazione consiste con un primo confronto fra i risultati dell'analisi delle associazioni di parole e quella derivante dal completamento della frase. I due risultati confrontati hanno prodotto delle informazioni sintetizzabili in un unico risultato.

I risultati derivanti dall'uso della tecnica di personificazione sono stati comparati con tale risultato. Si è quindi verificato se i dati emersi nella prima comparazione e le dimensioni ottenute, possano essere confermate dai risultati derivanti dall'uso della terza tecnica.

Ulteriori dati secondari rappresentati dalle risorse on-line della pagina ufficiale facebook "Alba delle Janas" sono stati utilizzati per valutare quali contenuti caratterizzano i post e i video che hanno prodotto picchi di interazione e quindi aumentato il grado di engagement del target audience.

Il caso

"Alba delle Janas" è il cortometraggio, il cui trailer è visionabile al link ["Alba delle Janas"](#), prodotto e girato interamente in Sardegna dall'associazione culturale Muvis e da Renderingstudio. Muvis è una associazione culturale impegnata a divulgare in modo innovativo lo sconfinato e affascinante patrimonio storico e culturale della Sardegna, servendosi di nuove tecnologie, metodiche e strumenti di comunicazione. La valenza sociale e culturale del loro progetto è indiscutibile dato il forte coinvolgimento dei residenti e il riscontro in termini di popolarità che si è avuto. La pagina facebook "Alba delle Janas" possiede n. 2260 like totali, n. 9295 persone che seguono la pagina, n. 8000 involvedpeople, n. 413 contatti e-mail certi.

Il cortometraggio racconta la storia di Alba, una giovane archeologa, della sua passione per il suo lavoro e dell'amore per la sua terra. Durante una delle sue escursioni scientifiche si trova coinvolta in un'esperienza surreale e magica che le darà modo di vivere un'avventura unica. Infatti, durante le sue esplorazioni, entra in contatto con le creature del mondo fantastico delle leggende e dei racconti sardi, le Janas, e compie veri e propri viaggi nel tempo, nei luoghi della Sardegna, nella memoria. Dall'avventura di Alba scaturisce una sintesi molto affascinante ed insolita della cultura della Sardegna, che vede intrecciarsi la tradizione orale delle leggende con le conoscenze scientifiche della preistoria sarda. "Alba delle Janas" è il primo di una trilogia di cortometraggi in stile fantasy, realizzato con attuali tecniche di ripresa (real action) e animazione 3D combinate con grande rigore filologico, è stato girato sulle montagne di Seulo, un piccolo paese nell'entroterra della Sardegna, nei pressi di una "Domus de Janas" (Casa delle Janas), tomba preistorica scavata nella roccia, nascosta nella natura quasi incontaminata.

L'intento è quello di informare divertendo e di permettere allo spettatore di immergersi in una sorta di "Big Bang" della storia della Sardegna.

Analisi dei dati

L'analisi delle interviste in profondità è stata effettuata tramite l'individuazione dei concetti e frasi salienti, che sono state sottoposte ad una codifica con l'uso di NVivo 10.

Le interviste sono state strutturate con domande che tentano di catturare il sistema di valori dei produttori, di capire quali sono i principali concetti e significati che intendono trasmettere usando il personaggio mitologico delle Janas, per il tramite del film fantasy. Si è chiesto di esplicitare quali sono le loro motivazioni a produrre il film, quali sono gli obiettivi di comunicazione, quali sono i messaggi che intendono comunicare tramite la diffusione del film e cosa si aspettano di ottenere dal proprio target audience.

La codifica ha consentito di far emergere una prima identificazione delle dimensioni concettuali emerse e che, al fine di questo lavoro, si interpretano come gli elementi costituenti il brand identity della destinazione, creato attraverso il mito. La sintesi della codifica è rappresentata in tabella n.2

Tabella 2 - sintesi della codifica interviste

Dimensioni	Concetti	Frase e citazioni
MITOLOGICA	Fantasia	"Comunichiamo attraverso la poesia"
	Magia Mitologia Curiosità	"La magia, la mitologia e la leggenda servono per attrarre l'attenzione e stimolare la curiosità"
	Trasmissione narrativa	"Il messaggio viene trasmesso per il tramite del personaggio mitologico"
STORICA -CULTURALE	Archeologia e storia	"Spiegare (attraverso il film) importanti basi della archeologia sarda risalente al periodo nuragico e pre nuragico"
	Patrimonio culturale	"Volevamo riprodurre la Sardegna che è un museo a cielo aperto con un patrimonio storico archeologico eccellente"
	Beni culturali	"L'intento è di soddisfare una lacuna nella comunicazione della cultura e dei beni culturali"
IDENTITARIA	Cultura identitaria e identità	"Intendiamo comunicare elementi identitari e collegarli alla storia"
	Identità comunitaria	"La popolazione sarda si contraddistingue per un forte carattere identitario, forse a causa dell'insularità"
	Racconti popolari sardi	"Forte presenza di racconti popolari, legati alla storia e alla cultura sarda"

Durante le interviste in profondità sono state inserite anche le domande formulate con la projective technique consistente nella tecnica della personificazione, uguali a quelle fatte al target audience dei residenti, per poter fare un confronto e validare la condivisione dei significati e l'efficacia dello strumento film.

Per avere una ulteriore conferma sull'efficacia della strategia per la creazione del brand identity è stata fatta poi, l'analisi dei dati facebook. Sono stati individuati i momenti in cui si sono verificati picchi di interazione, in termini di like, condivisione dei post e dei video, e di aumento dell'engagement nella pagina. A tali momenti corrispondono determinati post che sono stati analizzati in profondità. In particolare sono state analizzate le parole e le immagini e verificato se queste, in qualche modo, richiamano le tre dimensioni individuate nella fase precedente della ricerca.

Risultati

L'analisi delle interviste in profondità ha fatto emergere le tre dimensioni principali che compongono il brand identity: la dimensione storico-culturale, che mette in evidenza il carattere ancestrale della cultura sarda; la dimensione mitologica che richiama l'insieme dei miti, riti, credenze religiose diffuse tra le popolazioni nuragiche e i racconti popolari, in gran parte ancora avvolti nel mistero; la dimensione identitaria che racchiude il forte legame con le proprie radici e con il territorio, che contraddistingue la popolazione sarda.

L'analisi dei questionari somministrati con le Projectivetechniques, ha consentito di capire se esiste una certa condivisione di concetti e di significati fra i due attori locali (residenti e produttori) e se in qualche modo, le loro risposte potessero essere ricondotte alle tre dimensioni sopra esposte. La prima parte del questionario applica la tecnica dell'associazione delle parole ed ha consentito di estrapolare informazioni sul vocabolario utilizzato e sui concetti associati al mito ed alla destinazione. E' stata svolta una word frequency analysis che ha consentito di estrapolare le parole più utilizzate ed i cui risultati sono esposti nella tabella n.3 che segue.

Tabella 3 - risultati word frequencies - I parte questionario

DOMANDE	PAROLE FREQUENTI
Quali sono le prime parole che ti vengono in mente pensando all'esperienza della visione del film?	STORIA, MAGIA, BELLO, FANTASIA, CULTURA
Quali sono le prime parole che ti vengono in mente quando pensi al personaggio mitologico delle Janas?	MAGIA, MISTERO, CURIOSITA' FANTASIA, FANTASTICO, FIABESCO LEGGENDA, TRADIZIONI, APPARTENENZA
Quali sono le prime parole che ti vengono in mente associando il personaggio delle Janas alla Sardegna	STORIA, DOMUS, MITOLOGIA TRADIZIONI, IDENTITA', APPARTENENZA, ORIGINI

La prima domanda serve per comprendere se il messaggio è stato trasmesso efficacemente. Si evidenzia che le parole espresse dai residenti in riferimento alla prima domanda richiamano congiuntamente tutte le tre dimensioni individuate nella analisi delle interviste ai produttori. Tale risultato consente di comprendere che il messaggio è stato trasmesso efficacemente e che il sistema concettuale composto dalle tre dimensioni sono state riconosciute dal target audience.

La seconda domanda ha consentito di estrapolare le prime associazioni di parole legate alle Janas e, al di là delle parole che conducono alla mitologia quali, "magia, mistero, curiosità, fantasia, fantastico, fiabesco leggenda", è significativa l'associazione con "tradizioni, appartenenza" che in qualche modo richiamano le dimensioni storico-culturale e identitaria.

Le prime parole che vengono in mente invece, associando il personaggio delle Janas alla Sardegna, richiamano elementi del sistema concettuale identificato per il brand. Questo consente di confermare che le

Janas potrebbero facilmente essere associate alla Sardegna e che i concetti e significati attribuitigli sono parzialmente sovrapposti.

La seconda parte del questionario applica la tecnica del libero completamento della frase ed consente di individuare idee subconscie, concetti più ampi e di capire ed interpretare aspetti riguardanti l'identificazione con la destinazione e o con il mito delle Janas.

E' stata effettuata una word frequencies analysis per individuare le parole più frequenti all'interno delle risposte e su queste ultime sono stati fatti degli approfondimenti usando gli alberi concettuali.

Tabella 4 - risultati word frequency - I parte questionario - II domanda

DOMANDE	PAROLE FREQUENTI
Quando penso al mito delle Janas, penso a:	Storia, sardegna, fate, origini, racconti, terra, magico/a
Quando penso alla Sardegna, penso a:	Casa, terra, isola, natura, storia, tradizioni, misteri magica, ricca
Quando voglio descrivere la Sardegna a chi non la conosce, dico sempre che:	Ricca, bella, storia, affascinante, scoprire, spiagge, natura, tradizioni, misteriosa, terra

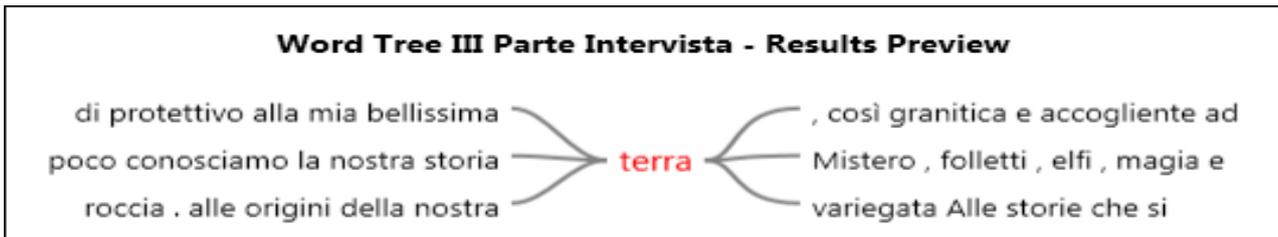
Anche con questa tecnica sono emerse le principali parole che sono state raggruppate poi in dimensioni della brand identity. In particolare, parlando del mito emerge la dimensione storico-culturale con le parole "storia e racconti", la dimensione identitaria con le parole "origini e terra" e la dimensione mitologica con le parole "fate, magico/magica". Di particolare rilevanza è la frequenza con la quale usano la parola Sardegna parlando di Janas. Questo indica che l'associazione destinazione/mito risulta forte.

Di particolare rilevanza inoltre è il fatto che emerge che le parole "storia" e "terra" sono maggiormente frequenti in tutte le tre continuazioni di frasi. Questo conferma in maniera robusta la preponderanza delle due dimensioni storico-culturale e identitaria.

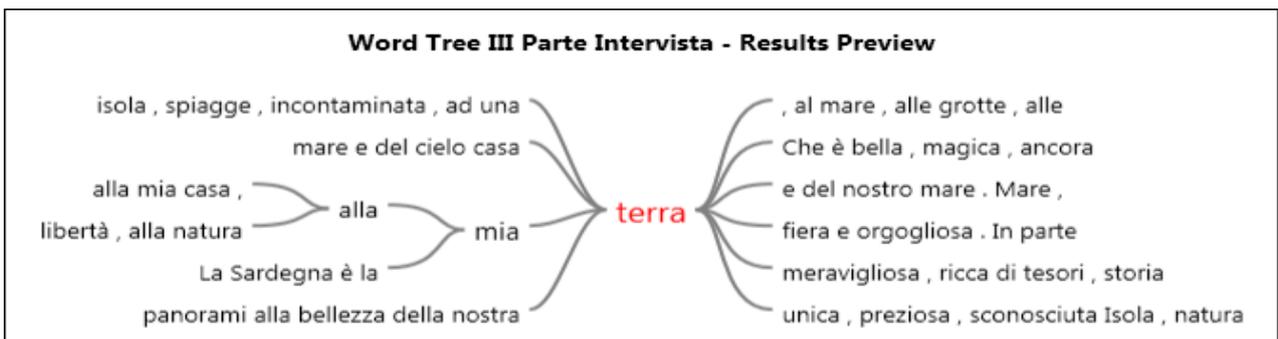
Le risposte date pensando alla Sardegna continuano a richiamare nella stessa maniera gli elementi componenti il sistema di significati codificato dai produttori. I risultati derivanti da questa tecnica hanno consentito di ottenere una conferma dei risultati precedenti. La terza domanda di questa parte del questionario consente di far emergere la proiezione e la percezione che i residenti hanno della Sardegna. Danno una idea di come la raccontano e la comunicano, attraverso quali concetti veicolano l'identità della loro stessa destinazione. I risultati di questa parte consentono una più facile triangolazione dei risultati, in quanto emergono attributi e significati facilmente confrontabili con i risultati della personification technique.

Per andare più in profondità nell'analisi, è stata comparata la word tree della parola "terra" che compare contemporaneamente nelle tre serie di dati riferite alle tre continuazioni di frasi ottenute. Questo ha consentito di mettere ulteriormente in luce la relazione fra la destinazione ed il mito delle Janas e di far emergere alcuni attributi, che potrebbero essere efficaci per la comunicazione del brand della destinazione e nella strategia di creazione del brand identity.

Word tree di “terra” per la domanda: Quando penso al mito delle Janas, penso a:



Word tree di “terra” per la domanda: Quando penso alla Sardegna, penso a:



Word tree di “terra” per la domanda: Quando voglio descrivere la Sardegna a chi non la conosce, dico sempre che.



Dall'analisi dei word tree emerge che le parole abbinate alla parola “terra” sono “granitica e accogliente” “orgogliosa e fiera”, “ospitale, accogliente, ancora genuina”.

Oltre che “leggere” le dimensioni individuate anche in questo contesto, questa parte del questionario ha consentito di estrapolare alcuni concetti più ampi, che servono per completare la triangolazione dei risultati derivanti dalla personification technique. Infatti, iniziano ad apparire alcuni attributi umani quali, per esempio, orgogliosa, rispettosa, fiera, che, come si vedrà in seguito sono attributi che vengono frequentemente usati per impersonificare la Janas e la Sardegna.

Le dimensioni concettuali, storico-culturale, identitaria e mitologica, come dimostrato, si ripetono costantemente in tutte le analisi, con intensità diversa a seconda della domanda e della tecnica utilizzata e questi risultati collimano con i risultati emersi dalle analisi delle interviste in profondità effettuate sui produttori.

La terza e ultima parte del questionario è relativa all'impiego della personification technique. L'uso della metafora consente di cogliere quali tratti e concetti vengono attribuiti alla Sardegna ed alla Jana, per individuare le caratteristiche del brand identity, socialmente condiviso.

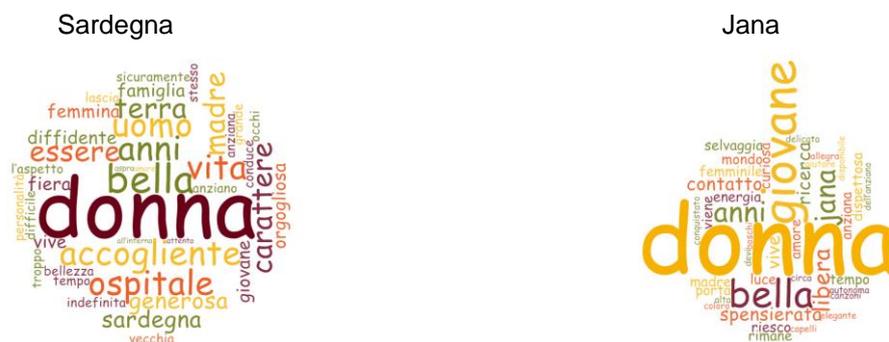
I risultati di questa ultima parte sono stati confrontati con i risultati derivanti dai dati raccolti con le interviste rivolte ai produttori, utilizzando la stessa tecnica e le stesse domande. Questo consente di fare un confronto fra i due risultati e di tracciare un profilo comune alle parti.

I produttori vedono le janas come figure femminili con diverse sfaccettature. Le vedono come la donna che governa la natura, il mondo della magia, il mondo umano. Una sorta di chiocchia, protettrice del genere umano, della terra, della famiglia e delle bellezze della Sardegna.

La Sardegna similamente, viene vista come una gran madre, che custodisce i suoi figli al suo interno, una matriarca, una donna paziente con i suoi figli.

Alla richiesta di immaginare che la Sardegna /Janasia una persona, le risposte dei residenti sono state variegata ma, come descritto dalle immagini delle due word clouds sotto riportate, estrapolate dall'analisi dei dati, emerge che sia il mito della Jana, sia la Sardegna sono viste come donne, con leggere differenze di età (fra i 20 ed i 40 anni).

Word Clouds emerse dalla Personification techniques



Emerge una forte coincidenza delle due impersonificazioni ed in particolare le parole più frequentemente utilizzate in comune sono: Donna, Bella, Accogliente, Ospitale.

Si è quindi effettuata una analisi più approfondita dei testi con l'uso dei word tree e cluster che ha consentito di tracciare i profili del mito e della destinazione.

Tabella 5 - profili di personalità delle due figure

Profilo Sardegna	Profilo Janas
<p>Donna, quasi senza età, bella, forte, fertile, semplice ma profonda, accogliente, ospitale, caparbia e generosa e fiera, ma diffidente e attenta, timida e riservata. A volte orgogliosa, selvaggia, testarda permalosa e passionale, estroversa, gentile, premurosa, affettuosa,</p> <p>Affascinante ma un po' spigolosa, indipendente, energica, misteriosa magica e intrigante, un carattere difficile a volte contraddittoria.</p> <p>*Dalle descrizioni emergono due concetti ulteriori: la malinconia dell'isolamento, l'attaccamento affettivo espresso tramite la difficoltà di separarsi da lei.</p>	<p>Donna, madre, di età indefinita, matriarca, estroversa ma riservata, misteriosa, testarda, leggiadra e vivace, di intelligenza acuta. Prepotente e un poco capricciosa, ma pura e semplice, magica, buona e saggia, creativa. Gioiosa, curiosa e generosa, selvaggia, agile, pericolosa, permalosa, dispettosa, indipendente e libera, laboriosa, energica. Affascinante ed eterea.</p> <p>*Dalle descrizioni emerge un collegamento con la storia e le tradizioni. La si vede come connessione tra incanto e identità. Anche per la Janas emergono tratti malinconici associati alla condizione di isolamento.</p>

Dal confronto dei profili emerge con forza la similarità dei concetti e dei significati attribuiti alle janas e alla Sardegna. L'ulteriore confronto con i tratti di personalità individuati attraverso i produttori ha consentito di completare la triangolazione e confermare i risultati.

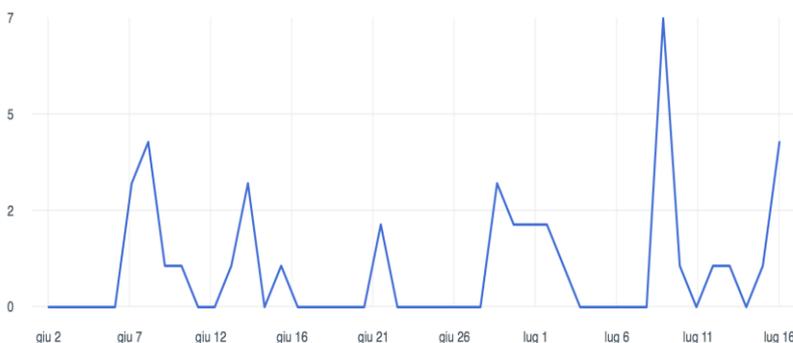
Con l'analisi delle interazioni e dei dati della pagina facebook sono stati individuati i momenti in cui si sono verificati picchi di interazione, in termini di like, visualizzazioni, condivisioni dei post e dei video, e di aumento dell'engagement nella pagina. A tali momenti corrispondono determinati post che sono stati analizzati in profondità. In particolare sono state analizzate le parole e le immagini e verificato se queste, in qualche modo, richiamano le tre dimensioni individuate nella fase precedente della ricerca.

E' stato rilevato che, quando sono state utilizzate certe parole e sono stati richiamati concetti riconducibili alle dimensioni del brand individuate si sono manifestati picchi d'interesse. Questi coincidono con momenti in cui si condividono post o video in cui si parla di storia e cultura, di identità e di mitologia/mistero e si utilizzano determinate parole. In questi momenti la risposta del target è estremamente intensa in termini di visualizzazioni e condivisioni.

Per esempio, come meglio illustrato nelle immagini sottostanti, in data 7 giugno è stato pubblicato un post che parla di mistero, storia e di simboli legati all'identità sarda e che ha prodotto un forte engagement.

Estrapolazione dati facebook. 7 giugno 2017

Visualizzazioni in totale



Tale analisi ha consentito di confermare la robustezza dei risultati della ricerca e di avere una ulteriore conferma sull'efficacia della strategia consistente nell'utilizzare le tre dimensioni identificate, ed il veicolo narrativo dei miti e delle leggende, per la creazione del brand identity.

Discussione

Alla luce dei risultati ottenuti, si è ampiamente dimostrato come elementi identitari legati alla storia e alle radici che il mito delle janasporta con se, è una opzione efficace per promuovere l'identità di una destinazione e renderla unica e riconoscibile. Tale risultato arricchisce la ricerca nell'ambito specifico del ruolo delle narrazioni, storie e temi in contesti interpretativi (Moscardo et al 2010; Bodkin et al 2009; Hsu et al 2009), confermandone i postulati con l'utilizzo di nuove metodologie di ricerca.

Il caso di studio ha consentito di esplorare il processo attraverso il quale i miti diventano popolari ed efficaci per il brand della destinazione (Smith 1991, 2001, 66; Selwyn 1996; PerezAranda et al 2015; Couldry, 1998;

Edensor, 2001; Feifer, 1985; Kim 2010; Urry, 1990,1994; Shield 1991), attraverso le credenze e l'identità dei residenti.

Con l'individuazione e la verifica delle tre dimensioni del brand identity, da utilizzare efficacemente per promuovere la destinazione e costruire il brand identity stesso, si è dato un contributo in termini di comprensione dell'identità comunitaria della destinazione e sulle leve che stimolano gli attori locali a partecipare al processo di costruzione del brand identity. Così facendo, questo studio estende la precedente letteratura in materia di branding della destinazione (Ekinci et al 2007) ed, in particolare la integra utilizzando nuove metodologie di ricerca, consistenti nell'uso di projective techniques, strutturate per catturare elementi importanti ed ottenere forti intuizioni su come gestire la storia, miti e leggende e per creare una forte brand identity.

Il lavoro apporta un contributo anche in termini di arricchimento della letteratura in materia di social-cognitive theory (Bandura 1999; Rosa & Porac 2002; Rosa, Judson e Porac 2005 Pongsakornrungrasri & Schoroder 2011; Runser-Spanjol e Sassone 1999), in quanto, utilizzando la social-cognitive perspective, contribuisce al dibattito scientifico sui processi di costruzione dell'identità e del brand di destinazione.

L'utilizzo di questo approccio ha aiutato a comprendere come la personalità della destinazione, se socialmente condivisa, può essere vista come una valida metafora per la creazione di un'originale e riconoscibile identità della destinazione e per attribuirle un valore simbolico (Ekinci e Hosany, 2006; Ekinci et al 2011.).

Implicazioni manageriali

Il presente lavoro tenta di dare alcuni spunti e suggerimenti pratici per il Destination management organization della Sardegna.

La storia, i miti, le credenze, la cultura popolare, le leggende, le tradizioni, i costumi e le pratiche culturali delle destinazioni, diventano veicoli per la costruzione del consenso intorno alle rappresentazioni del prodotto destinazione. Così i miti possono essere utilizzati come risorse turistiche e possono essere trasformati in prodotti turistici da parte delle autorità, che, con le parti interessate, sono i primi responsabili per la generazione, la messa in scena e il consumo di esperienze attraverso la manipolazione del luogo e la presentazione della cultura. Indipendentemente dalle loro origini, quando le storie diventano pubbliche, spesso vengono replicate da altri operatori di mercato attraverso descrizioni dettagliate, come ad esempio brochure di prodotto, souvenir e quindi sono diffuse. Prima di promuoverle è fondamentale capire se hanno una consistenza forte e se le dimensioni del brand sono riconosciute da host e residenti, che giocano un ruolo fondamentale nel processo di branding della destinazione.

Temi e leggende sono essenziali per lo sviluppo della narrazione di un luogo e creano un grande impatto sull'esperienza del consumatore-turista. Si pensi all'eccellente esempio dell'Irlanda, che utilizza il personaggio mitologico folletto (leprechaun) nel branding della destinazione. Il folletto ed il colore verde che contraddistingue ogni evento e luogo in cui gli irlandesi comunicano la propria identità. L'efficacia di questo marchio è riconosciuto da autori quali, Palmer 1999 Patterson 2011; Wulff 2015; K. Taylor 2011.

I marketers della destinazione turistica ed il mondo accademico della ricerca dovrebbero quindi prestare maggiore attenzione al ruolo dei residenti nella creazione di significati originali e alle caratteristiche distintive

del territorio. Di conseguenza, questi ultimi, devono essere utilizzati per creare o rafforzare il brand identity e devono essere integrati in itinerari e percorsi tematici per costruire una narrazione coerente del luogo.

Il brand identity può essere sviluppato come un prodotto perché la comunità ospitante può rafforzare l'efficacia della strategia di brand. Lo sviluppo di prodotti turistici culturali che includono miti e leggende della regione, sembrano essere prodotti interessanti e praticabili quando i residenti associano i miti alla regione.

Per arricchire l'effetto e la forza della storia e usarla per la creazione di un brand identity della destinazione di lungo termine, si dovrebbe iniziare a promuoverlo nei confronti dei residenti attraverso il trasferimento di concetti di identità sin dalle scuole elementari.

Il mito delle janas, è conosciuto da tutti i residenti e pertanto, con una buona strategia di branding identity, può essere trasformato facilmente in prodotto turistico in quanto, in se conserva le dimensioni identitarie che gli stessi residenti riconoscono e che quindi, consentono una buona base di partenza per un buon posizionamento di mercato.

Limiti della ricerca e ricerche future

Alcune limitazioni di questo studio riguardano, in primo luogo, il fatto che i risultati in parte non possono essere generalizzati per tutte le destinazioni, perché ogni destinazione ha le proprie caratteristiche ed è unica, come sono unici anche i suoi ambienti di riferimento (Gallarza et al. 2002) e la cultura locale.

Future ricerche che considerano anche le variabili socio-demografiche del campione potrebbero apportare un ulteriore contributo. In questo lavoro non sono stati analizzati sesso, età e background socio demografico e culturale, caratteristiche del campione che possono influenzare le percezioni e avere un impatto diverso sulla percezione della personalità del marchio. Tuttavia, è stato possibile individuare i tratti comuni tra gli intervistati ed i risultati hanno avvalorato la tesi secondo cui le tecniche e le metodologie qualitative sono più favorevoli a misurare le caratteristiche olistiche e uniche di una destinazione. (Reilly, 1990; Etchner e Ritchie, 1991; 1993; Ryan e Cave, 2005; Prebensen, 2007).

Sarebbe auspicabile che future ricerche si concentrino sulla percezione della destinazione da parte turisti consumatori in quanto un buon posizionamento del brand della destinazione dipende anche dal brand image.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *NA-Advances in Consumer Research Volume 22*.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1996). Country-of-origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93–115.
- Aitchison, C., Reeves, C., Jordan, F., & others. (1998). Gendered (bed) spaces: the culture and commerce of women only tourism. *Gender, Space and Identity: Leisure, Culture and Commerce.*, 47–68.
- Alexandra-Maria, D., Alexandru, C., Adina-Georgeta, D., & others. (2013). Exploratory Research Regarding Romanians' Perception About The Regional Brand "Maramureș". *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 776–785.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056–1076.
- Anholt, S. (2010). Public diplomacy and place branding: Where's the link? In *Places* (pp. 94–102). Springer.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665–690.
- Aranda, J. R. P., Guerreiro, M., & da Costa Mendes, J. (2015). Are myths and legends used in tourism communication as a resource?: the case of Algarve online brochures. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, (1), 65–99.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing.
- Ateljevic, I. (2000). Circuits of tourism: stepping beyond the 'production/consumption' dichotomy. *Tourism Geographies*, 2(4), 369–388.
- Baerenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J., Urry, J., & others. (2004). *Performing tourist places*. Ashgate Publishing Ltd.
- Balcar, M. J., & Pearce, D. G. (1996). Heritage tourism on the west coast of New Zealand. *Tourism Management*, 17(3), 203–212.
- Ballesteros, E. R., & Ramírez, M. H. (2007). Identity and community—Reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 677–687.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton, W. W. (1976). Congruence of store image and self image—As it relates to store loyalty. *Journal of Retailing*, 52(1), 17–32.
- Bodkin, C. D., Amato, C., & Peters, C. (2009). The role of conflict, culture, and myth in creating attitudinal commitment. *Journal of Business Research*, 62(10), 1013–1019.
- Buncle, T., & Keup, M. (2009). *Handbook on tourism destination branding*. World Tourism Organization.
- Couldry, N. (1998). The view from inside the 'simulacrum': visitors' tales from the set of Coronation Street. *Leisure Studies*, 17(2), 94–107.
- Dann, G. M., Jacobsen, J. K. S., & others. (2002). Leading the tourist by the nose. *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, 209–235.
- Davies, B., & Downward, P. (2001). Industrial organization of the package tour industry: implications for researchers. *Tourism Economics*, 7(2), 149–161.
- Day, G. S. (1984). *Strategic market planning: The pursuit of competitive advantage*. West Group.
- De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A., & Morgan, N. (2009). Moving Milan towards Expo 2015: designing culture into a city brand. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 8–22.
- Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management*, 20(1), 157–161.
- Deffner, A. M., & Labrianidis, L. (2005). Planning culture and time in a mega-event: Thessaloniki as the European city of culture in 1997. *International Planning Studies*, 10(3–4), 241–264.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: theory and cases*. Palgrave macmillan.
- Duarte Alonso, A., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2013). Website and social media usage: Implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector. *Tourism Planning & Development*, 10(3), 229–248.
- Dumbraveanu, D. (2010). Place branding: a challenging process for bucharest the capital city of romania. *Human Geographies*, 4(2), 53.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism (Re) producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59–81.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.

- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Baloglu, S. (2007). Host Image and Destination Personality. *Tourism Analysis*, 12(5–1), 433–446.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711–718.
- Feifer, M., & others. (1985). *Going places. The ways of the tourist from Imperial Rome to the present day*. MacMillan London Limited.
- Forristal, L. J., & Lehto, X. Y. (2009). Place branding with native species: Personality as a criterion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 213–225.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- García-Rosell, J.-C., Haanpää, M., Kylänen, M., & Markuksela, V. (2007). From firms to extended markets: A cultural approach to tourism product development. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 55(4), 445–459.
- Gibbs, D., & Ritchie, C. (2010). Theatre in restaurants: Constructing the experience. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, 182–201.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4–11.
- Go, F. M., & Govers, R. (2012). *International Place Branding Yearbook 2012: Managing Smart Growth and Sustainability*. Palgrave Macmillan.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637–647.
- Hanby, T. (1999). Brands—dead or alive? *International Journal of Market Research*, 41(1), 7.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- Hede, A.-M., & Kellett, P. (2012). Building online brand communities Exploring the benefits, challenges and risks in the Australian event sector. *ResearchGate*, 18(3), 239–250.
- Hofstede, A., van Hoof, J., Walenberg, N., & de Jong, M. (2007). Projective techniques for brand image research: Two personification-based methods explored. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 300–309.
- Holloway, I. (1997). *Basic concepts for qualitative research*. Wiley-Blackwell.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642.
- Hsu, S.-Y., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*, 62(12), 1223–1254.
- Hussey, M., & Duncombe, N. (1999). Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(1), 22–30.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186–204.
- Kapferer, J.-N. (1997). Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 2. *Auflage, London*.
- Karande, K., Zinkhan, G. M., & Lum, A. B. (1997). Brand personality and self concept: A replication and extension. In *American Marketing Association, Summer Conference* (pp. 165–171).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kelly, G. A. (1977). Personal construct theory and the psychotherapeutic interview. *Cognitive Therapy and Research*, 1(4), 355–362.
- Kim, S. (2010). Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen tourism locations. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 59–75.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121–139.
- Levy, S. L. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behaviour.
- Maheshwari, V., Vandewalle, I., & Bamber, D. (2011). Place branding's role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 198–213.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., & others. (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Moscardo, G. (2010). The shaping of tourist experience. The importance of stories and themes. *The Tourism and Leisure Experience. Consumer and Managerial Perspectives*, 43–58.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74.

- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5–14.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Gendered theory of planned behaviour and residents' support for tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 525–540.
- Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management*, 20(3), 313–321.
- Patterson, I., Pegg, S., Buhalis, D., Darcy, S., & others. (2011). Ageing travellers: Seeking an experience—not just a destination. Buhalis, D., & Darcy, S. *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409–426.
- Pérez-Rodríguez, J. V., & Acosta-González, E. (2007). Cost efficiency of the lodging industry in the tourist destination of Gran Canaria (Spain). *Tourism Management*, 28(4), 993–1005.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., & Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself: Communication of brand personality by African countries. *Tourism Management*, 28(3), 835–844.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27–31.
- Prayag, G. (2007). Assessing international tourists' perceptions of service quality at Air Mauritius. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(5), 492–514.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747–756.
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884–905.
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22(2), 167–179.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21–26.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931–1951.
- Ritzer, G., Liska, A., & others. (1997). McDisneyization” and “Post-Tourism”: complementary perspectives on contemporary tourism. *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, 96–109.
- Rojek, C. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Psychology Press.
- Rosa, J. A., Judson, K. M., & Porac, J. F. (2005). On the sociocognitive dynamics between categories and product models in mature markets. *Journal of Business Research*, 58(1), 62–69.
- Rosa, J. A., & Porac, J. F. (2002). Categorization bases and their influence on product category knowledge structures. *Psychology & Marketing*, 19(6), 503–531.
- Rosa, J. A., Porac, J. F., Runser-Spanjol, J., & Saxon, M. S. (1999). Sociocognitive Dynamics in a Product Market. *Journal of Marketing*, 63, 64–77. <https://doi.org/10.2307/1252102>
- Rosa, J. A., Porac, J. F., & Saxon, M. S. (2000). *Category dynamics in mature competitive markets: a socio-cognitive perspective*. Working paper. University of Illinois at Urbana–Champaign.
- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143–150.
- Ryan, M. M., & Mizerski, K. (2010). Place branding for sustainable futures: A case study. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 49–57.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (2013). *Scripts, plans, goals, and understanding: An inquiry into human knowledge structures*. Psychology Press.
- Selwyn, T., & others. (1996). *The tourist image: myths and myth making in tourism*. John Wiley & Sons. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/19971801344.html>
- Simmons, D. G. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, 15(2), 98–108.
- Smith, A. D. (1991). *National Identity*. University of Nevada Press.
- Son, A., & Pearce, P. (2005). Multi-faceted image assessment: International students' views of Australia as a tourist destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 21–35.
- Stylidis, D., & Terzidou, M. (2014). Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*, 44, 210–226.
- Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317.
- Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (1984). *Marketing Research: Measurement and Method* (3rd edition). New York: London: Macmillan Library Reference.
- Turner, L. (2008). Cross-border dental care: dental tourism and patient mobility. *British Dental Journal*, 204(10), 553–554.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace* (Vol. 1). University of Texas Press.

Urry, J. (1990). The Consumption of Tourism. *Sociology*, 24(1), 23–35.

Urry, J., & Rojek, C. (1997). *Touring cultures: transformations of travel and theory*. Taylor & Francis.

Weidinger, T., & others. (2015). Encountering local inhabitants' perspectives in terms of authenticity: The example of rural tourism in Southern Germany. *N. ° 25*, 4.